



**TRAV**

**Publicidad  
en Colombi**

# **/ELLING**

**y vida cotidiana  
ia: 1800-1950**



Travelling,  
publicidad y vida cotidiana en Colombia: 1800 - 1950

Por:  
Andrea Canales Andrade

Trabajo de grado para optar por el título de comunica-  
dora social

Énfasis en Publicidad y Periodismo

Directora de Trabajo de Grado:  
Mónica Baquero

Pontificia Universidad Javeriana,  
Comunicación y Lenguaje  
Comunicación social

Bogotá, 2015



## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.



*A mi familia que siempre ha estado presente para apoyarme en todo lo que necesito.*

*A mis papás que lo han dado todo por mí.*

*A mi abuela que ha demostrado ser la persona más fuerte que conozco y me ha enseñado a ser cada vez mejor.*

# ÍNDICE

Plano Detalle: .....	12
a. La publicidad y la vida cotidiana .....	16
b. Medios de comunicación y evolución .....	18
c. La publicidad: oficio en Colombia .....	23
Plano Cenital: .....	29
2. 1800-1900 .....	30
a. Vida cotidiana .....	32
b. Características de la publicidad .....	38
c. La profesión publicitaria .....	42
3. 1900-1920 .....	46
a. Vida cotidiana .....	48
b. Características de la publicidad .....	54
c. La profesión publicitaria .....	58
4. 1920-1930 .....	62
a. Vida cotidiana .....	64
b. Características de la publicidad .....	70
c. La profesión publicitaria .....	76
5. 1930-1940 .....	80
a. Vida cotidiana .....	82
b. Características de la publicidad .....	90
c. La profesión publicitaria .....	96
6. 1940-1950 .....	100
a. Vida cotidiana .....	102
b. Características de la publicidad .....	110
c. La profesión publicitaria .....	114
Plano Subjetivo: .....	118
a. Amalia Espinosa .....	120
b. Jota Mario Valencia .....	126
Bibliografía: .....	130
a. Plano Detalle .....	131
b. Plano Cenital .....	131
c. Imágenes .....	133



# **PLANO DETALLE**



Existen muy pocos documentos que datan la historia de la publicidad en Colombia. Es importante conocer el pasado y la evolución de algo que rodea al ser humano en su cotidianidad y que, además, lo ha influenciado desde sus comienzos. La publicidad no sólo ha sido importante en la formación de lo que hoy es la cultura de consumo colombiana, sino también la de los diferentes países del mundo. Y ésta, no sólo ha funcionado para el mercado de productos. La historia ha demostrado que la publicidad, especialmente en Colombia, ha sido vital tanto para las campañas políticas, como para los proyectos urbanos como los nuevos sistemas de transporte y las formas de vestir.

Este libro hace un recorrido, un travelling en el que, a los ojos del investigador, la cámara avanza por las diferentes épocas permitiendo al lector recrear una imagen cenital de lo que fue Colombia desde 1800 hasta 1950. Este viaje por las diferentes décadas demuestran cómo la publicidad logró subir en el mismo tren de los colombianos y convertirse en un elemento de su día a día.

*Travelling* integra miradas desde el periodismo y la publicidad a través de tres planos. El primero, la vida cotidiana en Colombia, más específica en Bogotá, desde 1800 hasta 1950. El segundo, la evolución de los medios de comunicación en el país que influyeron notablemente en las costumbres de los colombianos, en su forma de vivir y en el surgimiento de la publicidad. Y por último, la vinculación de otros oficios a lo publicitario y la aparición de esta profesión. Al final del libro, se encuentran unos testimonios que fortalecen el análisis de los capítulos, ya que son personas que fueron target de algunos de los anuncios expuestos, o que vivieron en carne propia el oficio de la publicidad en el país. Además, dan un tono diferente, de manera anecdótica, que permiten adentrarse en cada una de las épocas que se describieron en las demás partes del libro.

En cuanto al análisis, se realizó a partir de la recopilación de anuncios de periódicos (la mayoría impresos y algunos digitalizados) de la época. La muestra de avisos se seleccionó de manera aleatoria en ejemplares originales de periódicos y revistas como: El Tiempo, El Espectador, La Unidad, El Herald, La República, El Nuevo Tiempo, El Posta, El Amanuense, El Conductor, Cromos, El Gráfico y Mundo al Día. Fueron vitales, además de los anuncios

publicitarios, las notas publicadas y las noticias que dieron un contexto del momento histórico y las prácticas culturales de la sociedad.

El interrogante principal del libro está en establecer cómo la publicidad se ha desarrollado a través de la historia en Colombia, y cómo ha intervenido en la vida cotidiana. Es evidente que los primeros anuncios debieron empaparse de información de lo que era el día a día de un colombiano para así poder comunicarle adecuadamente lo que quería venderle. Del mismo modo, comenzó a adentrarse en las mentes de la sociedad, empezando por las clases altas quienes eran las que tenían los recursos para comprar y eran los que leían el periódico.

## **La publicidad y la vida cotidiana:**

La publicidad cumple la función de incentivar el consumo de un producto (bienes, servicios o ideas), a través de diferentes medios de comunicación que difunden mensajes. Hacer publicidad implica lograr que las personas consuman más allá del desgaste del producto. Sin ella, las personas consumirían para sobrevivir, al ritmo del desgaste del producto. Por esto, se puede decir que la publicidad crea un sentimiento de urgencia de compra para que el consumidor esté convencido de que tiene que comprar para alcanzar un bienestar y/o una satisfacción. Según Edgar Morín, la publicidad “Proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a las aspiraciones” (García Calderón, 2009).

Existen pocas fuentes que relatan la historia de la publicidad en el país. Sin embargo, ésta ha sido vital para el desarrollo, no sólo a nivel de mercadeo (compras y ventas), sino también a nivel social y cultural, ya que, gracias a la publicidad, el uso de muchos productos se ha convertido en una rutina, en un símbolo de identidad y en algo que no puede hacerle falta en un día común y corriente a una sociedad. Los referentes encontrados aportan al trabajo y tocan aspectos importantes para el contenido.

En primer lugar, el libro de Manuel Lorenzo Villegas, *Historia de la Publicidad*, contextualiza el surgimiento de la profesión desde un primer momento, claro está, que es más desde una visión global, no de Colombia como tal. De la misma forma, José María Raventós y su libro *1880-1980 Un siglo de Publicidad en Colombia*,

recolecta avisos de las diferentes épocas. Describe un breve contexto de lo que sucedía en el país, pero carece de un análisis que explique cómo la publicidad va entendiendo la sociedad y se va desarrollando a partir de ésta. Es decir, no analiza por qué ni cómo la vida cotidiana se relaciona con la publicidad. Y por último, el texto de Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk, *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad*, es pertinente ya que explica el papel de la publicidad en la construcción de la modernidad y la noción de progreso en Colombia de 1900 a 1950. Sin embargo, no profundiza en la relación entre la vida cotidiana y la profesión publicitaria en el país, pues no era su objeto de estudio.

La presencia de la publicidad está completamente ligada a la sociedad y a la historia. La vida cotidiana hace de las dos cosas, una sola. Se desarrollan paralelamente y evolucionan de la mano. “La presencia de la publicidad en la sociedad se vincula de manera estrecha a los procesos de producción social, cuyo núcleo central se establece en la vida cotidiana” (García Calderón, 2009). La publicidad invade los espacios y el día a día de las sociedades contemporáneas.

(...) se mueve tanto en la esfera pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público amplio compuesto por personas privadas que reciben los mensajes de manera individual, pero que pertenecen a un público heterogéneo no organizado; apelan a la individualidad, a la intimidad, a una persona que se conforma dentro de una masa de consumidores (de mensajes y de publicidad). (García Calderón, 2009)

Para comprender la historia y el desarrollo de la publicidad a cabalidad, es importante conocer el contexto social que se está dando en cada época. Este libro cuenta qué está haciendo la sociedad bogotana y cómo la publicidad lo refleja, exponiendo ejemplos de avisos reales tomados de periódicos importantes del país. Además, expone cómo la sociedad comienza a adquirir nuevos hábitos y cómo la publicidad empieza a usar esto como recurso creativo.

De esta forma, queda claro que la publicidad no es sólo un fenómeno de ventas y mercado, sino que tiene una relación muy cercana con la cultura y el entorno social. Establece un vínculo profundo con la cultura y la vida cotidiana, evidente desde sus inicios. En Colombia, por ejemplo, el primer anuncio fue vendiendo a un esclavo. Esto describe la necesidad y las andanzas de una sociedad que estaba dirigida por los grandes terratenientes y que la mayoría del pueblo era analfabeta, por lo que las clases altas eran quienes

podían leer el periódico y enterarse de las ventas de sirvientes. Así se evidencia el comportamiento de las personas en una época y su cultura.

Tomando como punto partida a la filósofa húngara Agnes Heller, la vida cotidiana es “la vida de todo hombre (...) la vida del hombre entero, o sea: el hombre participa en la vida cotidiana con todos los aspectos de su individualidad, de su personalidad” (Heller, 1985). Para Heller, es lo que todo ser humano vive en su día a día, de forma espontánea. Cada uno nace en un contexto determinado y crece de acuerdo con este entorno. “Todos tienen en común el ser necesarios para que el hombre sea capaz de vivir en la cotidianidad. No hay vida cotidiana sin espontaneidad, pragmatismo (...)” (Heller, 1985). La vida cotidiana está completamente ligada a la cultura,

“Esta asimilación, esa maduración hasta la cotidianidad empieza siempre por grupos (hoy, generalmente, en la familia, en la escuela, en comunidades menores). Y estos grupos face-to-face o copresenciales median y transmiten al individuo las costumbres, las normas, la ética de otras integraciones mayores. El hombre aprende en el grupo los elementos de la cotidianidad (por ejemplo, que se tiene que levantar y actuar por su cuenta; o el modo de saludar, o cómo comportarse en determinadas situaciones, etc)”. (Heller, 1985)

Así mismo, según la definición de Edward B. Tylor, la cultura “es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Tylor, 1871). La esencia humana es el conjunto de estas relaciones sociales. La cultura no es individual ni abstracta.

La vida cotidiana es el espacio-tiempo donde se expresan, se constituyen y reproducen estructuras sociales. (...) la publicidad se inserta en procesos de reproducción social y de esquemas de percepción y producción, de generación de prácticas individuales y colectivas y de la construcción del orden simbólico, sobre todo en lo relativo a las marcas y los imaginarios en la sociedad contemporánea ante la divulgación y difusión comercial de los bienes producidos por el hombre. (García Calderón, 2009)

Es así como se hace evidente que los medios de comunicación se convirtieron en algo fundamental para transmitir los contenidos de la vida cotidiana y crear una reproducción social de estos, implantando costumbres y formas de vida. Difunden imágenes y contenidos que transmiten experiencias y anhelos.

“El consumo y el disfrute se producen normados por la sociedad, de manera que los valores son determinados socialmente”

(García Calderón, 2009). Esto establece que lo que consumen unos, los de la clase alta en Colombia, se vuelve popular y la sociedad comienza aprender qué está bien visto consumir y qué no. Esto implica que la vida cotidiana no depende sólo de cosas materiales, sino que implica sueños, admiraciones y aspiraciones de una sociedad. Así, se evidencia cómo los productos comenzaron a influir en una cultura y a transformar su estilo de vida. "(...) la transformación de las mentalidades productivistas en mentalidades consumistas, pues dicha transformación sirvió para ambientar las condiciones económicas y mentales necesarias para hacer de la publicidad una industria exitosa en lo comercial pero también en lo cultural" (Villadiego Prins, 2003).

## **Medios de comunicación y evolución:**

La importancia de los medios de comunicación para el desarrollo de la sociedad ha sido vital, pues han permitido que el ser humano transmita información y evolucione a partir de estos. La difusión de contenidos ha generado saberes que antes la gente no tenía. Enterarse de noticias, poder opinar y transmitir conocimientos, son características que los medios de comunicación contribuyen día a día. También han sido vitales para el desarrollo de las diferentes culturas ya que pueden transmitir saberes cotidianos y, de esta forma, implantar costumbres.

En primer lugar, García Calderón dice que existe un saber cotidiano que implica un mínimo de conocimientos adquiridos para poder existir dentro de una cultura. Esos conocimientos son necesarios, pues determinan el quehacer diario y el papel de cada sujeto en la sociedad. Por ejemplo, a través de la historia, es sabido que las mujeres debían aprender las exigencias del hogar, es decir, saber planchar, cocinar, barrer y educar a los hijos. Ahora, las costumbres y la forma de ver a la mujer han cambiado. El papel de los medios de comunicación ha sido vital para la transmisión de ese saber cotidiano. Este libro lo evidencia con los avisos de publicidad que aparecieron en los periódicos de principios de 1900, en los que reflejaban lo que la sociedad bogotana iba necesitando e iban imponiendo nuevos saberes cotidianos que se convertían en moda y costumbre más adelante. Así, la publicidad aconseja la mejor manera de vivir la vida cotidiana en una sociedad.

De este modo, los contenidos de la publicidad forman parte de un saber cotidiano que se liga con una acción exitosa, se integran a los conoci-

mientos manejados en la vida cotidiana. El impacto de los contenidos de la publicidad remite a una búsqueda de significados culturales. <<Como a menudo la gente siente que carece de fuentes de asesoramientos para vivir una vida mejor, la publicidad ha podido llenar el vacío, enseñando cómo otros sacan partido de la vida>>. (García Calderón, 2009)

Con lo anterior, se comprende que el ser humano está definido por su cultura. Por esto, es importante comprender a los consumidores como sujetos sociales y tener en cuenta que están inmersos en un contexto y una cultura determinada. Esto, es vital para poder dirigir los mensajes de forma adecuada y que éstos puedan ser recibidos de manera impactante y positiva.

El trabajo de investigación hace un recorrido por la vida cotidiana de los colombianos desde un primer momento en donde comienza a surgir la publicidad; a principios del siglo XIX. Y, paralelamente, analiza cómo eran los anuncios en cada una de las décadas, mostrando su evolución y desarrollo. “Hay que entender a los receptores como sujetos sociales en un contexto social y cultural, que por lo mismo no tienen una forma única de percibir los mensajes” (García Calderón, 2009). Los sujetos reciben la publicidad no sólo a partir de respuestas de sus sensaciones, sino que deben tener un mínimo saber previo y de una cultura. Por esto, se convirtió en un reto hacer publicidad para la sociedad colombiana de finales del siglo XIX y principios del XX, pues como la mayoría de la publicidad venía del extranjero, tuvo que empararse de conocimientos cotidianos y culturales para poder llegar de la forma adecuada a los individuos.

El sujeto social es encarnación de su sociedad, de su tiempo social, de una cultura, de un proyecto histórico, de un pueblo y, en esos términos, la formación de la conciencia y de los sujetos sociales se entiende como un proceso educativo que se realiza a través de diferentes instituciones y prácticas en cuanto a alcances, formas y contenidos, tales como la familia, las instituciones religiosas, los medios masivos de comunicación, las escuelas públicas y privadas, entre otras, que alcanzan a grupos sociales distintos a partir de diversos referentes culturales que a su vez determinan un modo general de apropiarse de ellos. (García Calderón, 2009)

Los individuos están definidos por su cultura, por la memoria de un pasado colectivo y esto se refleja en su día a día; en su vida cotidiana. Los diferentes medios de comunicación, al igual que la publicidad, hacen parte de la cotidianidad de las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede traer a discusión la “cultura mosaico” descrita por Abraham Moles. Ésta establece principalmente que los medios son educadores de la sociedad.

La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos (...) el hombre está subordinado a un intenso flujo de mensajes. (...) Su pensamiento no es sólo el resultado de una educación ordenada, sino que lo es de un conjunto de conocimientos que recibimos, día a día, por información desordenada a través de los medios de comunicación de masas. (García Calderón, 2009)

Aunque las personas no tengan presente que la publicidad invade sus espacios, decisiones y opiniones con frecuencia, se puede notar claramente su influencia sobre la cultura y la sociedad. El bombardeo de anuncios en la actualidad es incesante. Existen muchos medios y canales copados de publicidad. Cada producto que se ofrece tiene un significado simbólico, unas cualidades y un sentido y la publicidad se encarga de enmarcarlos y hacerlos vitales para el hombre. Por ejemplo, el consumir Coca Cola no sólo refresca, sino que da felicidad y las cremas faciales, juventud.

Algunos estudios de Estados Unidos llegan a afirmar que sólo una tercera parte de los anuncios logran causar una impresión activa en la memoria, y de éstos, menos de la mitad son comprendidos cabalmente y sólo el 5% son recordados después de 24 horas; por el contrario, otros estudios afirman que los anuncios funcionan sin que aparentemente la gente les preste atención consciente y no sea capaz de recordar el mensaje completo. (García Calderón, 2009)

Por otro lado, a través de los mensajes publicitarios

(...) la apelación al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios. (García Calderón, 2009)

Estos imaginarios se han visto en la publicidad del país desde el principio. Primero, cuando no existían imágenes, ilustraciones ni fotografías en los anuncios publicitarios, las palabras eran las que atraían, creando modelos a seguir y anhelos. Cuando comienzan a tener ilustraciones, es clara la implantación de imaginarios en las personas. En los avisos de cosméticos aparecían mujeres bonitas y elegantes. Al igual que en las de los trajes para hombres en los que se veían distinguidos y viriles. Y por la cantidad de publicidad que recibe la sociedad contemporánea, esto se ha convertido en una tarea más ardua y difícil, pues la gente ha creado una barrera en la que parecería ser ciego frente a la publicidad que no le interesa o le llama la atención. Aún así, se puede ver que los anuncios todavía apelan a mostrar imaginarios y deseos de la gente.

La cultura de masas desarrolla en el campo de lo imaginario y en la información novelada los temas de la felicidad personal, del amor y de la seducción. La publicidad propone los productos que aseguran el bienes-

tar, el confort, la liberación personal, el standing, el prestigio y también la seducción. (García Calderón, 2009)

La publicidad ha tenido una gran evolución gracias al desarrollo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Empezando por el periódico, en el que pudo verse el primer anuncio publicitario del país. Así continuó avanzando hasta lo que hoy aparece en internet e interactúa con los propios consumidores; llegando a una convergencia mediática. Es evidente que este desarrollo también ha permitido tomar diferentes y más variados caminos para persuadir mejor al consumidor, pues se han encontrado nuevas formas efectivas de vincularse mediante un sistema de valores. Lo anterior se evidencia con el uso de disciplinas como la psicología que complementó el conocimiento de los consumidores; cómo responden determinados individuos a diferentes tipos de incentivos, las sensaciones que despiertan en cada uno de ellos y actitudes que toman frente a esto. Y esto último tiene que ver con el contexto en el que se desenvuelven los individuos, en su vida cotidiana.

La manipulación de sentimientos de culpas, temores, ansiedades y deseos a que apela la publicidad; a partir del conocimiento de la psicología de los posibles compradores (...) a partir de esto, se han ampliado las estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores hasta llegar al análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento del mercado a quien interesa llegar. (García Calderón, 2009)

El periódico fue el medio novedoso desde finales del siglo XVIII y hasta casi mitad del siglo XX cuando llegó la radio a Colombia. Las primeras publicaciones fueron de *La Gaceta de Santafé* el 31 de agosto de 1785 y el primer periódico en 1791 *Papel Periódico de la ciudad de Santafé*. Los políticos fueron los creadores de la prensa en el país y era allí donde plasmaban sus opiniones. Sin embargo, es hasta 1801 que nace el primer anuncio publicitario en el *Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*, editado por Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano.

En 1848 nace, por intermediación de Manuel Ancízar (1812-1882), la imprenta El Neogranadino. Este federalista ilustrado fue quien introdujo en el país máquinas modernas y un equipo de impresores, dibujantes, pintores y litógrafos, logrando gestar una gran revolución en el periodismo y la literatura colombiana. Con ayuda de estas personas y estas máquinas se consiguió la rápida publicación de miles de ejemplares de una misma edición, lo que hacía que la difusión fuese más amplia y generalizada. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

Es interesante notar que las primeras imprentas colombianas

llegaron a principios de 1700 y fue hasta finales de este siglo que se imprimieron los primeros periódicos. Antes de estos, la iglesia era la que tomaba provecho de la máquina, pues “de ellas salían novenas, sermones, oraciones, noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas” (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015). Existía entonces, un Tribunal de la Santa Inquisición que se encargaba de censurar y de proclamar la única palabra que debía ser escuchada. Por esta razón, se debe la tardanza de la imprenta y de su desarrollo en el país, pues el poder español no quería que los criollos leyeran los libros en los que los europeos mostraban sus pensamientos de libertad, llevándolos a un deseo de independencia. Sin embargo, las máquinas y los textos llegaron al país y empezaron a abrir las mentes de los colombianos.

En la época de la Independencia, los periódicos pertenecían a los ejércitos patriotas quienes comunicaban sus triunfos y derrotas, pero también sus necesidades y movilización. Luego, la prensa fue tomada por los personajes ilustrados que sabían leer y escribir; muy pocos en ese tiempo. Sin embargo, seguían siendo de carácter político y quienes publicaban en ellos, lo hacían en el de su línea política. Desde 1810, “(..) se fundaron innumerables diarios y periódicos quincenales o semanales, entre ellos se destacó el fundado por Antonio Nariño, *La Bagatela*, desde donde le fue posible derrocar a la primera Junta de Gobierno y, así, hacerse con el poder” (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Es evidente que el medio fue cambiando, no sólo en cuanto a temas, sino en cuanto a edición y contenido. En *Travelling* se puede ver cómo los mismos anuncios publicitarios de los periódicos van teniendo una evolución a medida que avanzan los años. Primero son largos párrafos en los que se describen los productos y quien los vende, sin marca alguna. Y luego, grandes ilustraciones con un texto más corto y contundente y con un nombre de marca. Más adelante, con la aparición de otros medios como la radio, puede notarse la creación de nuevas formas de comunicación, nuevas estrategias como los jingles, que llamaron la atención de un target que había sido completamente tradicionalista y apegado a sus costumbres. Los nuevos medios influyeron en la vida cotidiana de los colombianos, haciéndoles cambiar la rutina diaria y comenzando a despertar necesidades en ellos que jamás se habían visto.

## La publicidad: oficio en Colombia

La sociedad colombiana de principios del siglo XX era tradicionalista, se fundamentaba en la religión católica y en lo que dictara el poder que estaba en las manos de los grandes terratenientes. Cuando la publicidad extranjera, de Europa y Estados Unidos, llega al país, enseguida se enfrentan con el desafío de entrar en las mentes colombianas. Al ser una sociedad cerrada con un pensamiento completamente tradicional y al tener un escaso mercado interno, pues la mayoría de productos se realizaban para la subsistencia y su vida se limitaba al desgaste, las imágenes de la publicidad moderna traída del exterior era un reto ya que debían recrear imágenes completamente nuevas para esta sociedad. Los extranjeros promocionaban los objetos que importaban a Colombia, no sólo con el objeto comercial, sino con el propósito de satisfacer a los nuevos consumidores. Así, lograrían conquistar nuevos territorios de venta y expandir su cultura y economía a todos los rincones del mundo. Es así como la publicidad no sólo cumplía una función comercial, sino cultural al entrar a la mente de la sociedad tradicionalista.

(...) el siguiente paso que las empresas extranjeras realizaron fue recrear un mundo de imágenes hasta entonces desconocido para buena parte de la sociedad colombiana, pero donde, efectivamente, las mercancías cobraban sentido y se hacían consumibles. A este respecto el problema para la tradición no era sólo que la publicidad estuviera comercializando mercancías nuevas sino que también promocionara novedosas maneras de usar las ya conocidas. (Villadiego, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

En el presente texto, se hace evidente la transformación de una publicidad ligada a una sociedad. Colombia comenzó a ser un país en proceso de integrarse a la modernidad. La capital era evidentemente eurocentrista; la cultura europea pesaba mucho en los colombianos, sobretudo, en la élite. La sociedad establecía que entre más pareciera europeo, más elegante y de mejor clase era el sujeto.

(...) la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capital moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo y el triunfo de la voluntad individual por encima de la fe y la sumisión. (Villadiego, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

Las primeras imágenes e ideas de modernidad se veían en la publicidad que comenzó a llegar al país. Las aspiraciones y los deseos de tener lo mejor para vivir mejor, dejaron de ser pensamientos

únicos de la élite. Aunque los anuncios aparecieron en los periódicos que sólo las clases altas podían leer, luego pudo desarrollarse hasta que una sociedad entera la comprendió.

(...) primero, para una minoría que podía leer en los periódicos y revistas, los anuncios de los productos que consumía y luego para un importante segmento de la población que había ganado la capacidad de comprar mercancías marcadas, etiquetadas y publicitadas, a través de afiches, en el lugar de venta. (Villadiego, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

La publicidad permitió responder a necesidades que no eran básicas, sino a gustos que supuestamente daban un bienestar. Los avisos que llegaron con productos de Estados Unidos y Europa, ayudaron a homogenizar los valores y las necesidades de la sociedad (Fuentes Vásquez, 2002).

El contexto entonces, en el que comenzó a llegar la publicidad, era una Colombia aferrada a las costumbres coloniales impuestas, en su mayoría, por la iglesia católica. A finales del siglo XIX, las nuevas técnicas en el campo desplazaron grandes masas de campesinos a las ciudades. Según Georg Simmel, sociólogo alemán, la ciudad "(...) se caracterizaba por el acrecentamiento de la vida nerviosa y por la convergencia entre economía monetaria y un estilo de vida intelectualista, en el sentido de que su mejor instrumento de acción parecía ser el cálculo racional" (Villadiego Prins, 2003). Los nuevos migrantes a las ciudades eran personas de escasos recursos que estaban acostumbrados a una vida rural. Se hizo evidente un claro distanciamiento de los ciudadanos hacia estos nuevos sujetos que invadían su ciudad.

Con el tiempo, comenzaron a surgir diferentes formas de entretenimiento que ayudaron a calmar esa angustia de la que habla Simmel, como por ejemplo el cine. Éste empezó a ser una forma de escape. Las personas veían la vida de los personajes en la pantalla y anhelaban ser como ellos, por lo que hay un intento de copia. Es aquí donde la publicidad se aprovechó de las celebridades cinematográficas para apoyar marcas.

El papel de la publicidad en la nueva experiencia de la vida en la ciudad era el de construir lo que Rosalynd Williams denominó los mundos de ensueño de consumo, esto es, la idea de que la satisfacción plena de cualquier deseo era posible porque al consumir el producto se ganaban los atributos que en su comercialización el anunciante prometía. (Villadiego Prins, 2003)

Así, la sociedad colombiana fue empezando a comprender que los anhelos y los deseos que tenían en mente para mejorar su vida, podían obtenerlos por medio de la compra de los productos que

aparecían anunciados en los periódicos, revistas y carteles. La publicidad exaltaba los atributos, enaltece las cualidades y resaltaba los beneficios que los productos traían a la vida de las personas, apelando a los deseos y seduciendo a la sociedad. Por ejemplo, cuando la mujer comenzó a trabajar y demostrar que era tan fuerte como los hombres y que podía hacer algo más que las tareas del hogar.

Así mismo, la publicidad hizo que la sociedad redefiniera sus rituales y costumbres, y de igual forma, le diera un nuevo sentido y uso a objetos que los rodeaban cotidianamente. Fue evidente el surgimiento de hábitos para los colombianos que llegaron entre el siglo XIX y el XX con la llegada de los productos del extranjero y la publicidad. Por ejemplo, el uso de los carros. Las ciudades comenzaron a crecer por las migraciones campesinas y por esto fue necesario la construcción de un medio de transporte que trasladara a las personas de un lado a otro. Primero, los vehículos halados por animales. Luego el tranvía. Y así, hasta el automóvil que permitió moverse a lugares más lejanos y de una forma más rápida.

De esta forma, es evidente que fue necesario que la publicidad apelara a los deseos de una cultura colectiva que estaba en proceso de desarrollo hacia la modernidad. Crea así, lo que Rosalynd Williams describe como “mundos de ensueño”, perfectos y admirables, “(...) a los cuales los bienes y servicios promocionados por la publicidad no sólo ayudan a producir sino también a comprender” (Villadiego Prins, 2003).

Es así como la publicidad ayudó a que la sociedad colombiana sufriera un cambio; comenzó una fuerte y clara secularización. Las tradiciones fuertemente arraigadas a la religión, empezaron a desprenderse poco a poco de las mentes. Los principios y los comportamientos que el país tenía, se fueron disolviendo poco a poco. “En las sociedades tradicionales o premodernas la causa de las enfermedades se buscaba en la orientación del comportamiento de los individuos hacia el bien o el mal; es decir, en su conducta moral” (Fuentes Vásquez, 2002). La publicidad entonces, empezó a dar una nueva explicación y un valor diferente a las cosas. Ahora, existían remedios que no sólo curaban, sino que prevenían enfermedades causadas por la mala higiene o por las constantes guerras; no por la conducta moral de un individuo.

En el presente texto, a través de un travelling, se describen los momentos por los que estaba pasando la sociedad colombiana y se analizan los anuncios que se publicaron en los periódicos originales de la época. Con el transcurrir de los años, se puede ver cómo las costumbres y el día a día fue cambiando. Y además, cómo la publicidad fue modificándose y actuando en la sociedad. Por ellos, se hace un análisis desde lo que es considerado el primer anuncio en el país, en 1801, hasta 1950, separando por décadas los capítulos. Así mismo, se hace un recuento de cómo comienza a surgir y germinar la profesión publicitaria, a través de los años, hasta el surgimiento e implementación de las primeras agencias colombianas. Algunas imágenes no se encuentran en el mejor estado, ya que fueron tomadas de periódicos de hace un siglo. Sin embargo, son legibles.

Invito al lector a que continúe leyendo e informándose a través de un relato lleno de datos curiosos de lo que fue el país en el siglo XIX y mitad del XX y de imágenes que muestran la sociedad, las costumbres, la cultura y la publicidad.



# PLANO CENITAL

# Victor Manuel Leal & Hermano

**SALUDAN ATENTAMENTE A SUS NUMEROSOS CLIENTES**

Y TIENEN EL GUSTO DE OFRECERLES, A PRECIOS MODICOS, UN SURTIDO COMPLETO DE *MERCADERIAS EUROPEAS y AMERICANAS*, del mejor gusto, entre las que mencionamos las siguientes, por ser de actualidad:

- PAÑOLONES superiores, con flecos de lana y de seda;
  - CORTES para trajes en cajas (última novedad) de lana y de algodón, con sus adornos de encajes y de seda;
  - ROPA interior para señoras;
  - CALZADO para señoras, caballeros y niños;
  - CORBATAS de última moda;
  - PAÑUELOS de seda bordados;
  - Un surtido completo de adornos de mesa y de pared, costureros y cajitas de perfumes, propios para regalos de bodas, cumpleaños, etc.;
  - ESPEJITOS finos, estuches de barba y de viaje;
  - GUARNIELES de varias clases;
  - CRISTALERÍA y loza, lámparas colgantes, en gran variedad de formas y precios;
  - CERA francesa por libras, y labrada en velas adornadas, para bautizos y primera comunión;
  - TRICYCLOS y coches de resortes para niños.
- Y para los agricultores:**
- FAROLES para trapiches, perfeccionados;
  - DESCEREZADORAS de café "Gordon," de varios tamaños.
  - MAQUINAS de pilar, de ventear y de clasificar café;
  - MAQUINAS para cortar legumbres; Aparatos para tostar café;
  - Pailas de hierro esmaltado, de varios tamaños. **CONSTANTEMENTE** renuevan el surtido de géneros de algodón, zarazas, driles, molesquines etc.
- Y compran y venden letras de cambio y compran café y cueros.**

Bucaramanga, Julio de 1895.

Periódico El Posta, enero 19 de 1895.

## VENDEMOS:

Brandy Hennessy, caja de 12 botellas, á \$ 54	
" " " 15 " 67 50	
" " " 24 medias..... 56 ...	
" " " 30 " ..... 70 ...	
„ español, la damajuana de 4 botellas... 16 ...	

HARINA DEL NORTE, marca VIOLETA, la carga de 10 saquitos, de arroba cada uno, á \$ 56.

### CERVEZA:

Blanca Aguila, caja de 5 docenas..... \$ 30	Oscura, San Esteban, caja de 5 docenas.... 3
" Pilsen " ..... 34	" Franciscana " ..... 3
Oscura Corona " ..... 32	" San Agustín " ..... 3

VINO TINTO, caja de 30 medias botellas..... \$ 30 GALÁPAGOS Camille, sin aperos..... \$ 11

Bucaramanga, Marzo : 1894.

**JULIO & ENRIQUE SILVA. TELEGRAMAS : ESTANISLAO.**

Periódico El Posta, marzo 31 de 1894.

PHIL  
AGENTE DE SE  
autorizado por la C  
segua  
Asegura los envío  
otros valores por l  
exportación de fru  
comerciales de Eur  
y el tráfico de pr  
este lugar y la C  
módicas y condicio  
asegurados.

Periódico El Posta, abril 21 de 1895

## Navegacion del Ma

COMPANIA INTERN.

DE  
V A P O R E



EL V  
SANTA

Capitan FEDERICO NAVARRO, s  
do Barranquilla para el de

Soto. (boca de L

i Puertos intermedios, los dias 5 l  
llevando cargas i pasajeros.

Para fletes i pasajes ocurrase a la

LOS VAPOE  
" COLOMB

" SIMON BOLI

saldrán para

CARACO

MENSUALME

con Cargas i Pasajeros.

Para fletes i pasajes ocurrase a la

C. HO

Periódico Boletín Industrial, enero 3

## Nuevo método

Economia. Aseo. Rapidez  
consigue poniendo en uso el

**Cuajo**

fabricado en Paris é importad

SILVA OTERO

Nadie deje de ensayar.

Periódico El Posta, enero 20 de 1894.

**HAKSPIEL**  
 GUROS DE TRASPORTE  
 Compañía Trasatlántica de  
 os de Berlín.  
 s de billetes, monedas y  
 os correos nacionales; la  
 tos para todas las plazas  
 ropa y Norte América,  
 oductos del país entre  
 osta atlántica. Primas  
 nes ventajosas para los

04.

gdalena.  
 ACIONAL  
 S.  
 APOR  
 ANDER,  
 aldrá del puerto  
 ebrija.)  
 20 de cada mes,  
 Agencia.  
 ES  
 IA ”  
 VAR,”  
 LI  
 NTE,  
 Agencia.  
 FER, Ajente.  
 0 de 1876.

de hacer quesos  
 Comodidad. Todo esto se  
 acreditado  
**Líquido**  
 o por  
 HERMANOS.  
 convencerá.

6

**SI SEÑOR:**  
*mataduras, heridas y úlceras graves en toda clase de animales se curan eficazmente con la*

**UNTURA POLKO.**

DEPOSITOS:—SOCORRO: Señor Saturnino Gualdrón.  
 PAMPLONA: Señor Cayetano Peralta.  
 GIRON: Señor Fermín Gil.  
 PIEDECUESTA: Doctor Buenahora.  
 LOS SANTOS: Doctor Carlos Ortiz.  
 TONA: Señor Juan Carrillo.  
 RIONEGRO: Señor Víctor Leal.  
 BOGOTÁ: Medina & Compañía.  
 BUCARAMANGA: Farmacia Central.  
 BOTIJAS: Doctor José María Cogollos.

Depósito general: MINLOS, BREUER & COMPAÑIA. Bucaramanga.  
 Periódico El Posta, febrero 17 de 1894.

# 1800-1900

7

**Para señoras:**  
 Botas, zapatillas y zapatos en gran variedad de clases finas, zapatillas de raso, chinelas, medias negras finas, géneros de seda, lana y algodón para trajes, géneros labrados para saya, pásamanerías, cortes para saya con sus adornos, guantes de seda y piel de Suecia, pañolones, abrigos, ganchos para adorno de cabeza, sombrillas, pañuelos de seda &c.

**Para hombres:**  
 Calzado muy bueno, cuellos, puños, corbatas en un variado surtido de última moda, calzoncillos, franelas, medias-medias, medias de seda, camisas lisas y de ceremonia, ternos, guantes blancos y perla, ropa hecha muy fina, cortes para pantalón, paños en piezas y en cortes para flux, bastones, pañuelos de lino, paraguas, ruanas blancas &c.

**Para niños:**  
 Calzado, medias, trajecitos, fluxes para toda edad &c. y muchos otros artículos de muy buen gusto y á precios relativamente bajos, se venden en el almacén de

**Francisco A. Barreto,**  
 SITUADO AL FRENTE DEL SR. CLAUSEN.  
 Periódico El Posta, noviembre 4 de 1893.

8

SINFOROSO GARCIA & H<sup>NOS</sup>  
 TELEGRAMAS: GARCIA. BUCARAMANGA.  
 Almacén, números 122 y 124.—3a Calle real.

**COMPRAN CAFE Y CUEROS**  
 Giran sobre los Estados Unidos y Europa.—Venden vinos tintos, blancos y generosos, embotellados y en garrafonas.  
 Vino seco, Brandy Hennessy y Español. Champaña ELITE-SEC. Harina del Norte. Sardinias. Petróleo y manteca americana. P.

Periódico El Posta, noviembre 4 de 1893.

Vida Cotidiana  
 Características de la Publicidad  
 La Profesión Publicitaria

I.

# Vida Cotidiana

**E**n el siglo XIX, Colombia era un país que estaba comenzando a formarse. Luchó por su independencia de 1810 a 1824, con constantes desequilibrios, guerras civiles y regionales e inestabilidad política que lo desestabilizaban y lo sometían a un vivir en el atraso. Se llamó la Gran Colombia hasta 1830, cuando se separó Venezuela y Ecuador (y varios años después de Panamá). Con el avance de los años, el país comenzó a tener varios cambios que fueron vitales para su historia.

A principios de siglo, las calles eran caminos empedrados y las es eran casi aldeas rudimentarias. El transporte principal era el caballo, pues el país tuvo un atrasado desarrollo por el terreno montañoso y accidentado. Las casas bogotanas eran muy frías y carecían de estructuras adecuadas. Fue hasta 1889 que llegó el ferrocarril a vapor a Bogotá. Los carros con tracción animal, primer transporte ferroviario de la capital, fueron traídos en 1884 por un grupo de empresarios estadounidenses [Imágenes 9, 10 y 13].

Hasta mediados del siglo XIX el comercio exterior Colombiano se encontraba monopolizado por unos pocos, en su mayoría antioqueños. Ante los problemas de transporte mercantil por el río Magdalena, carencia de puertos de destinos seguros, y lentitud, el transporte de insumos importados debía efectuarse en gran volumen de manera que permitiera el flete de un gran barco para compensar los costos de viaje de regreso vacío. Estos obstáculos y varios más se constituían como barrera proteccionista de la manufactura nacional y provocaban una cierta especialización en la producción por regiones. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006).

Durante 1800 se construyeron varias obras arquitectónicas de importancia en la capital del país como: la estatua de Simón Bolívar en el centro de la Plaza Mayor en 1846 siendo el primer monumento público de la , el Capitolio Nacional en 1851 y en 1892 el Teatro Colón, antiguo Teatro Coliseo, trascendental centro cultural para la sociedad bogotana. El barrio de la clase alta era Chapinero, en el que se construyeron grandes quintas

alejadas del centro urbano.

Desde 1846 la construcción del tren fue pensada para descongestionar el río Magdalena y para tener un transporte ágil y económico. Sin embargo, llegó a Colombia hasta 1882 y fue conocido como “el caballo de hierro”, pues la sociedad no estaba acostumbrada a ver una máquina tan grande y poderosa. Este nuevo medio de transporte, además de progreso económico y tecnológico, trajo un progreso cultural a la sociedad. Al llegar al país, la poesía, las canciones y los sueños de los niños estaban influenciados por el enorme caballo de hierro. Inclusive, su imagen apareció en varios billetes del país [Imagen 11]. La publicidad tomaba los espacios del tranvía para exhibir sus anuncios que eran vistos en las calles de Bogotá.

En cuanto a la sociedad colombiana, las clases altas y dominantes se autoproclamaban herederas de tradición y de cultura europea. Así mismo, éstas eran el modelo a seguir. Mientras que el pueblo era considerado vulgar y atrasado. Para un proceso civilizador, se crearon reglas sociales

(...) de carácter coercitivo y restrictivo del comportamiento social (...) dirigido directamente a los individuos, a su intimidad y a su comportamiento en sociedad, y a través del cual se buscaba particularmente transformar el comportamiento del pueblo raso o, por lo menos, limitarlo a instancias donde se pudiese ejercer un mayor control sobre él. (Guarín Martínez, 2011)

Del mismo modo, se crearon manuales para aprender las buenas costumbres y la mejor moral. Los más cultos eran los abogados quienes conocían la filosofía europea influenciada por la ilustración.

Las tertulias eran la base cultural de la sociedad. Las de las clases medias y bajas eran reuniones informales de amigos en las plazas

mayores para discutir temas sociales. Las de las clases altas eran más exclusivas; se daban en las casas más sofisticadas de Bogotá, los domingos en las tardes. Además, se invitaban extranjeros para hablar de temas políticos mundiales como la guerra austríaca, y quienes más hubieran viajado, más elegantes y respetados serían.

Las tertulias proporcionaban además a los varones la oportunidad de demostrar su erudición. (...) Los escritores de la época caracterizaban a los cachacos como los dictadores literarios de los salones, que hablaban de Byron, Dumas, Lamartine y Hugo, así como de caballos árabes y de las últimas modas de París. Escribir poesía para halagar a las damas era un pasatiempo favorito. Un cachaco escribía en un álbum versos durante una semana, y decía a las jóvenes que eran improvisaciones de último momento. Esta herencia aristocrática de la tradición cortés reforzó el sistema social. Ser culto implicaba respeto social. (Brown, 1980)

Como la élite era el modelo de la sociedad, no podían tener un mal comportamiento frente al público. Por lo que la mayoría de actividades que practicaban e iban en contra de la dicha moral, debían practicarlas en privado. “(...) debiendo enfrentarse a la restricción de su comportamiento público, tuvo que trasladar a la esfera de lo privado muchas de las contradicciones que se manifestaban en su comportamiento cotidiano.” (Guarín Martínez, 2011). Esto se hizo evidente sobretudo a principios del siguiente siglo, en donde el consumo del alcohol en las calles era muy mal visto. La élite bebía a escondidas. Y los jóvenes adinerados consumían las “drogas heroicas”;

(...) el uso de la morfina y de otras drogas, como la cocaína, el éter, el opio y su derivado la heroína, e incluso la Cannabis indica –la cual se anunciaba en la prensa hacia 1890 sin ningún tipo de restricción como <<cigarros de la india>>, que según rezaban los avisos, curaban la tos, el insomnio y la amnesia-, se encontraba relativamente difundido en la élite,

9

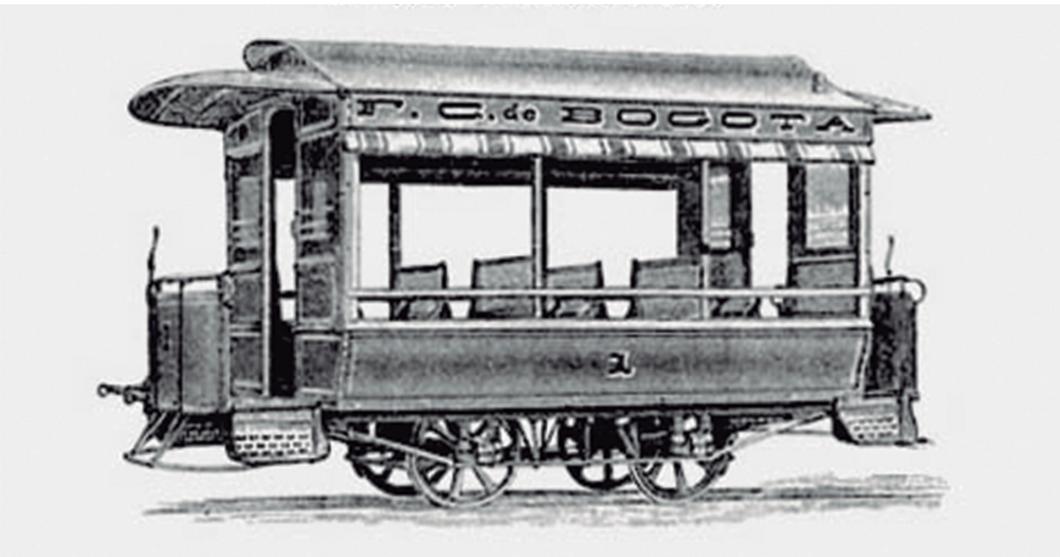


"En Colombia las primeras carrileras fueron utilizadas para halar carros por medio de animales como mulas y caballos."

10



11



"El 13 de enero de 1884, la nueva compañía estadounidense Bogotá City Railway Co., ordenó 16 carros a la J.G. Brill Co. de Philadelphia. Ocho carros cerrados, numerados del 1 al 8, y 8 carros abiertos, numerados del 9 al 16".

sobretudo a partir del último cuarto del siglo XIX. (Guarín Martínez, 2011)

El consumo de estas dos se hizo popular porque las personas de la clase alta que viajaban a Europa, copiaban sus costumbres. Esto se evidencia sobretudo en el uso de la ropa extranjera, europea, en los bogotanos.

Por otro lado, el romanticismo europeo dejó secuelas en los jóvenes que deseaban ser intelectuales, literatos y poetas, y la bohemia, de la mano con el consumo de las sustancias, era una característica que no podía faltarles. Claro está que las drogas heroicas no representaban mayor peligro para la sociedad, sino hasta principios del los años veinte. Antes, quienes las consumían eran los adinerados que se consideraban de comportamiento exótico, traído del extranjero, y por eso, elegante y costoso. El uso de estas drogas era comparado con los demás vicios del pueblo que se discriminaban por ser vulgares.

En cuanto a la prensa del siglo XIX, sólo el 20% de los colombianos podían leerla, pues el 80% del pueblo era analfabeta y los periódicos eran costosos. Además, éstos sólo tenían contenidos políticos, lo cual hacía que estuvieran destinados a un solo tipo de público; liberales o conservadores.

Las mujeres eran todas amas de casa y se dedicaban al hogar. Las tertulias y foros políticos se realizaban en las plazas centrales del país y asistían solo los hombres.

El progreso económico de finales del siglo XIX ofreció a las clases altas colombianas la oportunidad de emprender nuevas metas económicas y de elevar su nivel de vida. Las exportaciones de café, la navegación a vapor en el río Magdalena, la adecuada construcción de ferrocarriles, el crecimiento de la población urbana y el ritmo acelerado del comercio interno y externo, todos ellos confluyeron al beneficio económico y social de las clases terratenientes y de la élite

educada. El progreso económico no sólo estimuló nuevas profesiones para la élite en los campos del comercio y la ingeniería, sino también en las más tradicionales de medicina, derecho y especialmente en los de literatura. (Brown, 1980)

Las familias estaban marcadas por una fuerte tradición religiosa. Los hombres gobernaban en el hogar y las mujeres y los hijos debían mostrar su lealtad y respeto hacia ellos. Al comienzo de la independencia, las discusiones sobre los bandos se hacían en la mesa durante la cena. Pero luego, los hombres abandonaron sus casas para ir a la guerra. Muchas mujeres que perdieron sus esposos, debieron desplazarse a las casas de sus madres o hermanas. (Rodríguez, 2013)

A finales del siglo XIX, Colombia comenzó a sufrir algunos cambios políticos, económicos, sociales y culturales. Terminada la independencia, el país se organizó administrativamente y florecieron las letras. El grupo Parnasillo, cultores de literatura, se reunían a discutir obras como *El Quijote*. En 1897 llega el cine a Colón, de Panamá que aún pertenecía a Colombia.

Por otro lado, el gobierno empezó a preocuparse por la educación urbana y rural, sobretudo de la primaria.

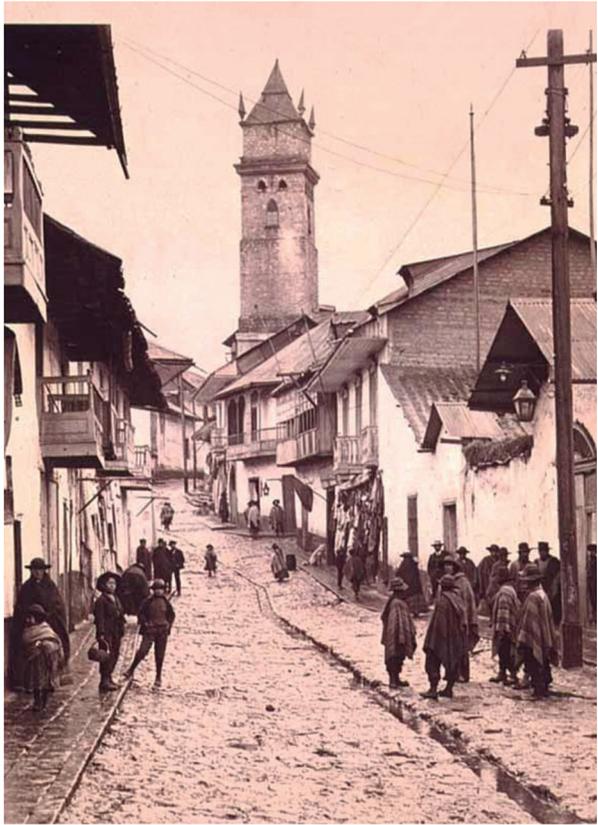
No obstante, con el paso del siglo mejoró la calidad de vida en Bogotá como resultado del incremento del comercio y el progreso internacionales. Los barcos a vapor redujeron el viaje por el Magdalena de tres meses a ocho y quince días. El telégrafo llegó en 1865, el ferrocarril de la Sabana hizo su viaje inaugural en 1889, y la electricidad se instaló en 1890. (Brown, 1980)

12



*"Durante los primeros dos siglos del desarrollo del ferrocarril, la construcción de la vía férrea era basada en mano de obra".*

13



*"Bogotá a finales del siglo XIX".*

14



*"Ferrocarril de la Sabana. Inauguración de la línea en Serrezuela. 6 de enero de 1888".*

15



*"Este fue el viaje de inauguración del Ferrocarril de Antioquia, que influyó fuertemente en el desarrollo de la región.".*

**II.**

# **Características de la publicidad**

La publicidad durante el siglo XIX fue muy pasiva, pues hasta ahora estaba comenzando. El primer anuncio salió en un periódico en 1801 en el que se ofrecía a la venta a un esclavo [Imagen 16]. Poco desarrollo tuvo a lo largo del siglo, pero a finales de éste se vio una evolución.

En las últimas décadas de 1800, la publicidad en Colombia se desarrollaba junto con el comercio de industrias caseras que estaba floreciendo. Sin embargo, la sociedad no se preocupaba tanto por hacer publicidad, pues no la creían necesaria. Los pocos avisos que había consistían en determinar el lugar donde se encontraban los comercios, es decir, se nombraba a quien lo vendía y en dónde lo vendía. El lugar de venta acreditaba el producto y en vez de distribución, era un lugar de garantía para el objeto que no tenía marca. La escasa publicidad se encontraba al final de los periódicos y semanarios para el interés del público, en un aparte titulado “otro” [Imagen 17].

Los comercios que existían en el país eran, en su mayoría, caseros. La gente ofrecía productos como telas, paños y trajes que llegaba de Europa y Estados Unidos, o que ellos mismos fabricaban. También se exhibían algunos avisos informativos de servicios que la ofrecía, como hoteles y embarcaciones. La preocupación por las enfermedades siempre estuvo presente en la sociedad. Remedios y elixires que curaban y prevenían malestares se evidencian a finales de 1800.

A lo largo del siglo XIX los avisos consistían en una larga descripción del producto, en donde no sólo se le elogiaba, sino que se nombraba a quien lo vendía y en dónde lo vendía. Se utilizaba una misma tipografía y el titular iba en mayúsculas para llamar la atención y diferenciarse.

16

Ventas. En la Rl. Casa de Hospicios se halla un Esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo rector: es casado con una Yndia, tambien moza. Quien quisiere comprarlo hable con D. Antonio Caxigas Administrador de dicha Rl. Casa. Se vende á beneficio de los pobres.

Periódico Correo Curioso de Santafé de Bogotá, marzo 10 de 1801.

20

OTRO.  
Una criada buena cocinera vaudera, se vende en cantidad sin otro motivo que no que en la ciudad y su dueño tiene pr...

Periódico El Amanuense Patriótico, septiembre 30 de 1827.

17

OTRO.  
Se vende una criada buena cosinera en noventa y cinco pesos el que quiera comprarla en esta Imprenta darán razon.

Periódico El Amanuense Patriótico, septiembre 16 de 1827.

21

**EL**  
Hielo por blo  
16 á 18 libr  
Hielo por libr  
Helados pe  
Bucaramanga.

Periódico El Posta, enero 19 de 1894.

18

DE VENTA  
En el despacho de esta imprenta y en la tienda del C. Rafael Flores la Gramática y Ortografia de la lengua castellana, en un volumen: obra utilisima para el uso de los niños de las escuelas. Su precio es cómodo.

Periódico El Conductor, febrero 2 de 1827.

22

UNICO AGENTE EN BUCAR  
RAIMUNDO MENENDE  
CURARINA DE JUAN SALAS  
Medicamento eficaz  
contra los venenos de toda clase de animal  
sos y la hidrofobia. Antídoto y preserv  
las fiebres palúdicas, la fiebre amarilla  
colerina. Juan Salas Nieto.  
FARMACIA CENTRAL, Números

Periódico El Posta, marzo 31 de 1894.

19

**GARCIN HERMANOS & GALLAMAND**  
Local de la Botella de Oro.—Bucaramanga.  
SUCURSAL DE LA CASA FRANCESA GARCIN HERMANOS, de Bogotá.  
Empezamos á recibir un espléndido surtido de mercancías de lujo y novedad.  
Para Señoras: Calzado inglés \* acés, especialidad de la casa. Telas finas de lana para sayas y p...ajes. Cachemiras y merinos. Mantillas de cachemira y española ...ncajes de guipure, españoles, de seda y de algodón. Pañolones ...ccion de seda, sereneros de seda, medias de lana, de algodón e...eros & c. etc.  
Para Hombres: Ropa hecha ...esa, última moda de Paris y Bogotá. Paños negros y de colores de superior calidad. Especialidad en ropa interior fina de lana, y de algodón. Camisas. Cuellos. Puños. Pecheras. Corbatas. Bastones. Galápagos Camille. Polainas amarillas. Escopetas de cápsulas. Camas de hierro etc. etc. etc.  
Depósito de mantas italianas de P. Vanzina, de Bogotá.  
...MENTE CAFE.

Periódico El Posta, noviembre 3 de 1894.

era y buena la-  
ad de 225 pesos,  
uerer salir de la  
ecision de ausen-

23 **ACABA DE LLEGAR!**  
DESPERTADORES á 38 reales. RELOJES GRANDES CAMPANA, sobremesa con 8 á 10 días cuerda á \$ 16.  
TODAS LAS JOYAS POSIBLES de ORO ENCHAPADO.  
Con y sin brillantinas: Prendedores, Pulseras, Zarcillos, LEONTINAS desde 20 reales. Mancornas, Botones, Plumas de oro.—LINDOS PUÑOS para BASTONES.  
RELOJES ENCHAPADOS, RELOJES ENCHAPADOS, RELOJES ENCHAPADOS! Desde \$ 24.  
Navajas de barba y acentadores. Anteojos de larga-vista. Cadenas especiales para llaves. Cajas de música desde 8 reales. Espejuelos de plata, oro enchapado y oro macizo.  
SURTIDO LINDO DE JOYERIA FINA, todo de última moda. JOYAS PEQUEÑAS para niños, como Anillos de oro legitimo, á \$ 3-20 cts.  
LINDOS OBJETOS PARA REGALOS.—Constantemente otras novedades en famosos relojes de la acreditada FABRICA DE MARCHAND & SANDOZ de Suiza. Estas máquinas están RECONOCIDAS COMO LAS MEJORES, se garantizan por 6, 10, 16, 25 y 35 años.  
Se recibe en cambio, relojes viejos por el oro ó la plata de las cajas, así como alhajas viejas de oro. Ocurrid, Ocurrid, Ocurrid!—Relojeria y Joyeria de  
**WERNER MARCHAND.**

Periódico El Posta, enero 20 de 1894.

**POLO**  
cks (de  
as) . . . \$ 0.10 cvs. lib.  
as . . . \$ 0.12½ ,,  
ermanentemente.  
—Calle de la Industria.

24 **FRANCFORT EN COLOMBIA**  
A LOS ALMACENES DE  
**SILVA OTERO HERMANOS,**  
DE BUCARAMANGA, SAN GIL Y SOCORRO,  
acaba de llegar un escogido surtido de  
✎ **ROPA HECHA** ✎  
en paños Cheviotte, Kammgarn, Buckskin &  
precedente de la afamada fábrica de FRANCFORT SOBRE EL MEIN, la que se ha distinguido por la elegancia en el corte y calidad de las telas.  
GRAN VARIEDAD de vestidos para jóvenes y niños.  
COMPLETO SURTIDO de Perfumes.  
Compan CAFE y CUEROS á los precios más altos de esas plazas.  
Octubre: 1893.

Periódico El Posta, octubre 21 de 1893.

AMANGA  
Z  
NETO.  
s ponzoño.  
ativo de  
y la  
67 y 69.



25 **OTRO.**  
Una esclava como de 20 à 22 años se vende en cautividad de 200 pesos coartada, sabe labar, planchar, cocinar y todo el servicio de una casa.

Periódico El Amanuense Patriótico, noviembre 11 de 1827.

26 **PESEBRERAS DE "EL PROGRESO."**  
A una legua de esta población, y en clima fresco, he establecido estas PESEBRERAS, en donde se cuidan esmeradamente bestias que se me confien.  
Precios módicos convencionales.  
**El Empresario, R. VALDERRAMA.**

Periódico El Posta, noviembre 3 de 1894.



# **La profesión publicitaria**

Los periódicos eran la mejor opción para promocionar los artículos, pues a finales de 1800, el país se encontraba en un conflicto político en el que era vital leer las ideologías que lo dividían. Lo comercial era el accesorio del final del periódico, lo cual distraía de la revuelta política que se vivía en el país. La publicidad del siglo XIX representaba el desarrollo industrial y comercial que estaba llegando a Colombia. El poeta José asunción Silva, dueño de uno de los comercios que estaban prosperando, comprendía la importancia de la publicidad;

El objeto del aviso es hacer que el público sepa lo que tenemos para la venta; y si no tenemos el valor de insistir en el anuncio hasta que este nos haya agrupado parroquianos, nuestro dinero será perdido. Por eso, todo el que anuncie una mercancía debe conservar su aviso hasta que el público sepa qué y quién es él, y qué negocio tiene. De otra suerte lo que se gaste en anunciar es dinero arrojado al mar. (Raventós, 1984)

Sólo existían los periódicos locales, en los que escribían los periodistas que habían aprendido la profesión de una manera autodidacta. Es evidente que en esta época no existían los publicistas, por lo que los periodistas eran los que se encargaban de escribir los avisos, pues conocían el medio y sabían utilizar el lenguaje de la prensa. Estos contenían básicamente un titular y una tipografía que era lo que los diferenciaba de los demás.

Había una lógica de hacer publicidad que consistía en una caja donde se metía el texto y la descripción detallada de los productos. Los avisos publicitarios se caracterizaban por tener mucha información y pocas ilustraciones por la dificultad en la forma de impresión. A finales de siglo, 1894, comenzaron a utilizar los ganchos en los avisos que atraen visualmente a las personas a leerlos. Utilizaban entonces, letras mayúsculas, cursivas y negrillas para destacar cualidades del producto.

La publicidad asumía las características del periodismo; se orientaba una opinión, se aconsejaba un producto y se describía detalladamente con un lenguaje poético. El titular era el gran diferenciador de los anuncios, el cual estaba escrito con la misma tipografía del contenido, pero en mayúsculas. La mayoría anunciaban en presente el producto, el cual lo adornaban de adjetivos descriptivos y palabras elocuentes para el lector.

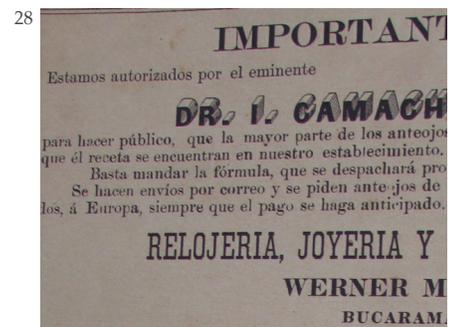
En cuanto al contenido de los anuncios, se destacaban también, la gran preocupación que la sociedad tenía por la salud. Avisos de remedios, elíxires y píldoras que aliviaban dolores y enfermedades. [Imagen 27]. Las personas se auto diagnosticaban las enfermedades y los anuncios publicitarios les recomendaban los mejores remedios para curar esos malestares. En 1889, surge la cervecería Bavaria que, no sólo refrescaba sino también curaba malestares y enfermedades [Imagen 35].

La prensa escrita inició una estrecha relación con la publicidad en busca de financiación. El Papel Periódico Ilustrado fue fundado por un escritor, artista y general de la República, Alberto Urdaneta, en 1881. Sirvió como ejemplo de inspiración para los medios impresos del país que comenzaban su carrera.

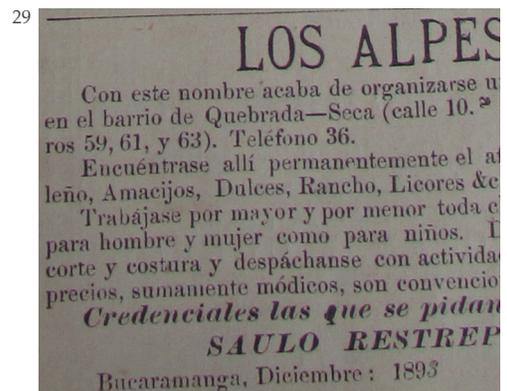
Elas necesitan captar público lector y anunciantes con el fin de alcanzar subsistencia financiera, y lograrlo ayudó a consolidar la actividad editorial en el país aproximadamente entre 1887 y 1920. A la par de esta actividad editorial, los dibujantes, pintores y grabadores continuaron el ejercicio que, con el tiempo, llevó a algunos de ellos a convertirse en los ilustradores y caricaturistas de periódicos y revistas. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)



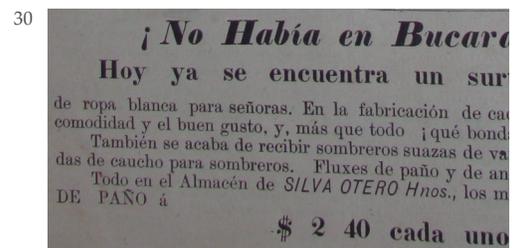
Gaceta Oficial del Estado Federal del Magdalena, noviembre



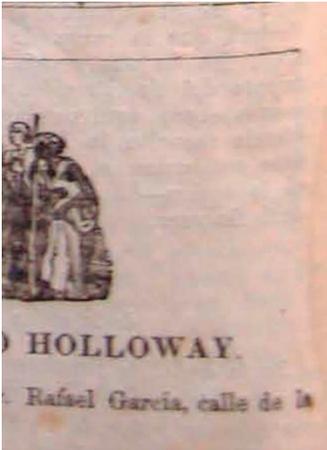
Periódico El Posta, abril 21 de 1894.



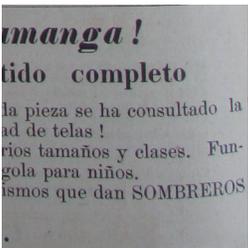
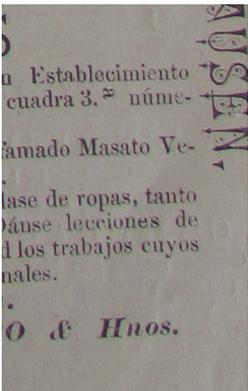
Periódico El Posta, diciembre 18 de 1893.



Periódico El Posta, diciembre 18 de 1893.



abre 5 de 1857



31

**ZAPATA, VERGARA & C.<sup>A</sup>**  
 EN BUCARAMANGA  
 ofrecen á precios módicos los siguientes efectos :  
 Paño negro labrado para flux.—Para-  
 guas y paraguítas.—Encajes de  
 seda y lana negros para man-  
 tillas.—Pañolones de lana  
 fantasía y de merino  
 negro.—Surtido  
 completo de e  
 zarazas.  
 Bogota-  
 nas y Bra-  
 mante.—Vinos,  
 diversas clases.—  
 Ginebra inglesa y Brandy  
 Hennessy.—Géneros labra-  
 dos y merino negro para trajes  
 de señora.—Gualdrapas para caballos.  
 Guantes de seda, cabritilla y ante para  
 hombre y señora. Papel de carta, oficio,  
 florete y billete.—Camisas blancas sin  
 cuello y con él.—Toallas para manos &<sup>a</sup>  
 11—2

Periódico El Posta, octubre 21 de 1893.

32

*EL TIEMPO HA COM-  
 PROBADO que la casa de  
 Koppel & Schloss no introdu-  
 ce efectos falsificados. Ella  
 ha vendido á Aquileo Mendo-  
 za los cigarros de Peñaliza  
 que últimamente introdujo ;  
 luego los cigarros de Peñaliza que éste expen-  
 de, á precios sin igual, SON LEGITIMOS.*

Periódico El Posta, noviembre 4 de 1893.

33

**RUEDA, BARRERA & SILVA**  
 ESTÁN RECIBIENDO EN SUS ALMACENES DE  
**SAN GIL Y EL SOCORRO :**  
 ARTICULOS VARIOS.  
 Cuellos, paños y pañuelos de lino. Crehuelas blancas y de fantasía. Hilo blanco  
 de lino para encajes, de color para tapiceros y negro para zapateros. Alfombra para  
 pisos, de varios precios. Eneanchados. Relojes de bolsillo y de muro, varios estilos,  
 Leontinas y pendientes. Rizadores para el pelo.  
 UTILES DE ESCRITORIO.  
 Tinta negra en varios envases. Lacro en barritas. Tarjetas en blanco. Papel de  
 muchas clases. Lápices de papel. Plumeros. Pizarras. Gran surtido de sobres.  
 VINOS.  
 Tintos y blancos de varias calidades, en medias botellas.  
 DROGAS.  
 Ungüento mercurial doble. Creosota oscura. Solimán. Crema de perlas de Barry.  
 Clorato de potasa en polvo. Pez rubia. Azul ultramarino. Azul de Prusia. Aceite  
 de bacalao blanco. Aceite para máquinas. Jabón de Reuter. Jabón económico. Sal  
 nitro doble. Azufre en polvo. Maicena. Papel de estraça.  
 CRISTALERIA.  
 Vasos. Jarras grandes. Fruterías. Fuentes con tapa. Copas para brandy. Copas  
 para vinos. Espejos de tres lunas para tocador. Tubos de lámparas.  
 MAQUINAS.  
 De coser, de mano y de pedal. Desgranadoras de maíz. Molinos para maíz. Ins-  
 trumentos para pelar papas y para batir huevos. Trampas de ratones. Pica-carne.  
 QUINCALLA.  
 Bisagras. Cerraduras de muchas clases. Tornillos. Candados de muchos tama-  
 ños. Palistas. Palas. Balanzas de bolsillo. Hebillas de pantalón. Pinzas. Tijeras de  
 varios tamaños. Cuchillos y tenedores. Cuchillos para caña. Cuchillos de carnice-  
 ro. Angeo de alambre. Puños para puertas. Tachuelas amafillas. Berbiquies. Cepillos  
 de carpintero. Serruchos. Alfileres de seguridad. Horquillas rizadas para el pelo,  
 Ganchos para roperos. Fullebas de pié. Un abundante surtido de hebillas y argollas  
 para guarnicioneros.  
 Mantienen su afamado surtido de bogotanas, lienzos, cintas, sombreros, medias,  
 artículos de tocador, toallas, paños de lana, vinos y jabones medicinales &<sup>a</sup>  
 En Enero próximo reciben panchos, muselina, zéfiros, manta diagonal y  
 pañuelos de algodón.

Periódico El Posta, diciembre 18 de 1893.

**VAPORES CORREOS EXPRESOS EN EL RIO MAGDALENA**  
 de la Alianza de Transportes Fluviales constituida por  
 'The Colombia Navigation Company' Limited,  
 'The Magdalena River Steamboat Company, Limited,'  
 y la Empresa Colombiana de Navegación fluvial,  
 de las cuales son Administradores  
**Pineda López & C.<sup>a</sup>**

*Barranquilla, Cartagena, Honda, Girardot y Bogotá*

**Girardot:** ..... { SALIDA—Los viernes por la mañana.  
 { LLEGADA—Los sábados por la tarde.  
 (Estos buques conexas con los vapores-correos que llegan y zarpan de La Dorada).

**La Dorada:**... { SALIDA—Los domingos a las 2 p. m.  
 { LLEGADA—Los jueves por la tarde.

**Barranquilla:** { SALIDA—Los viernes a las 6 p. m.  
 { LLEGADA—Los jueves por la mañana.

NOTA:—Estos vapores conexas con los vapores correos maritimos de la línea de Nueva York, que llegan a Puerto Colombia los miércoles y salen los jueves.

Además de los vapores expresos antes indicados, habrá despachos de vapores intermedios por lo menos una vez por semana, sin fecha ni hora de salida y llegada fijas, de acuerdo con las necesidades del tráfico. Todos los vapores de la ALIANZA transportan valijas de correo, reciben cartas porteadas y venden especies postales.

**LOS VAPORES EXPRESOS PRESTAN COMODIDADES ESPECIALES PARA PASAJEROS**

Bogotá, Enero 1.º de 1912.

Periódico La Unidad, septiembre 6 de 1912.

**'Kola Bavaria'**

Esta bebida antialcohólica, reconstituyente y saludable, se vende a los siguientes precios:

1 ó más docenas de medias botellas .	\$	0 45 oro
10 > > > > >		0 43 oro
50 > > > > >		0 40 oro

Bogotá, Junio de 1912.

BAVARIA—El Gerente,  
**LEO S. KOPP**

Periódico La Unidad, agosto 28 de 1912.

**Pildoras Irotonic**

**Fortalecen**

**LAS MUJERES** que usen estas pildoras ganarán en fuerza, salud y belleza. Las mejillas pálidas, los ojos turbios y el andar vacilante revelan una constitución débil y fatigada. Tomando estas pildoras desaparecerá esa desastrosa condición.

**LOS HOMBRES** debilitados, sin apetito ni ánimo, encontrarán alivio casi al instante. Los que tienen mucho trabajo mental deben usar estas pildoras unas semanas.

Davis & Lawrence Co., Nueva York

Periódico La Unidad, septiembre 30 de 1912.

Estamos recibiendo  
 un magnifico surtido de  
**PAÑOS Y ROPA INGLESA**  
 despachado personalmente por  
 uno de nuestros socios  
**M. C. ISAZA HERMANO**  
 Calle 12, números 124 y 124 A

Periódico La Unidad, noviembre 4 de 1909.

**HAN LLEGADO**  
 Binoculos muy finos a la  
**Joyeria de Simón Frankel.**  
 Carrera 5ª Número 230 M-1

Periódico La Unidad, noviembre 10 de 1912.

**Almacén Ideal**  
 ORTEGA REYES HNOS.  
 Continúan vendiendo articulos especiales para señora  
 Tiene sucursal.  
 1.ª Calle Real, número 430.

Periódico La Unidad, octubre 9 de 1909.

**Deliciosos baños**

Fríos, tibios y calientes, de tina, regadera y ducha, los hallará usted correctamente instalados en la carrera 7.ª, número 609 (Camellón de las Nieves), á inmediaciones del Parque de la Independencia.  
*Comodidad, higiene y baratura*

Periódico La Unidad, abril 1 de 1911.

**ACABA DE**  
 un lindo surtido de géneros para saya, flos para trajes. Precios relativamente  
**NUEL ROMERO.**  
 2.ª Calle Real.

Periódico La Unidad, mayo 2 de 1911.

**FABRICA DE CHOCOLATES**  
**Estrella**

Recientemente montada con maquinaria moderna.  
 Calle 12, número 368.

Periódico La Unidad, mayo 23 de 1911.

**El Brandy Gusenier 3 cruces**, mejor que el Hennessy  
 vinos Jaime Serra, son los m  
 Vino misa \$ 90.  
 Agente, **E. W. Fernández, 98**  
**12. Sucursal Central, 207.**  
**Pasaje Hernández, calle 12.**

Periódico La Unidad, diciembre 7 de 1909.

**Casas Casatienas y Tiend**  
 en venta y en arrendamiento  
 Oficina de Ignacio Bernal  
 Carrera 9.ª N.º 277.

Periódico La Unidad, noviembre 29 de 1912.

**Pain**  
 (Mata  
 para cus  
 Cuando los accide  
 nan repentinas enf  
 nada igual á esta n  
 Es el famoso viejo  
 bres, cólicos, diar  
 similares.  
 Ninguna casa bien  
 recer de este sena  
 En donde hay  
 pensable o  
 Davis & Lawren

**No hay ma  
 de Per**

Periódico La Unidad

**Killer**  
(Dolor)

Téngalo á mano  
quiere emergencia.  
ntes ocurren ó vie-  
rmedades, no hay  
medicina para curar.  
remedio para calama-  
tes y enfermedades

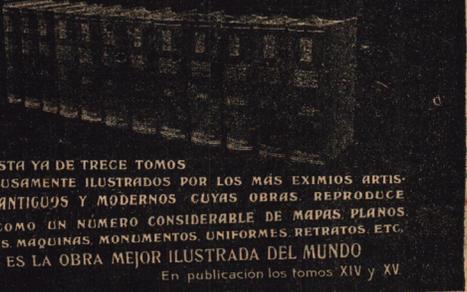
provista puede ca-  
lillo y útil remedio.  
niños es tan indis-  
mo la leche.  
Co., Nueva York

que uno, el  
y Davis.

, agosto 27 de 1912.

49

LA ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA  
EUROPEO-AMERICANA



CONSTA YA DE TRECE TOMOS  
PROFUSAMENTE ILUSTRADOS POR LOS MÁS EXIMIOS ARTIS-  
TAS ANTIGUOS Y MODERNOS CUYAS OBRAS REPRODUCE  
ASÍ COMO UN NÚMERO CONSIDERABLE DE MAPAS PLANOS,  
VISTAS, MÁQUINAS, MONUMENTOS, UNIFORMES, RETRATOS, ETC.  
ES LA OBRA MEJOR ILUSTRADA DEL MUNDO  
En publicación los tomos XIV y XV.

Representante en Colombia Luis Serrano Blanco  
288-A, carrera 7—Apartado 500—Bogotá

Periódico La Unidad, octubre 22 de 1912.

52

**Sres. Curas**

Relojes para torres, proyec-  
tos para altares, fachadas y  
planos de iglesias, presu-  
puestos etc., precios redu-  
cidos. ROZO & BERNAL, ca-  
lle 17 número 79a—Correo,  
apartado 230; telegramas:

BEROZO.

Periódico La Unidad, mayo 2 de 1911.

50

**Calzado bueno y barato** CALZADO PARA NEGOCIO  
"LA BOTA AMERICANA"

19 CARRETA 7.ª NÚMERO 600 FRENTE A SAN FRANCISCO

Periódico La Unidad, septiembre 7 de 1911.

**LLEGAR**

mantillas de todas clases, y pa-  
bajos. Acudid. Almacén de MA.

# 1900-1920

46

**EL VERDADERO KUMYS**

de los árabes, famoso reconstituyente,  
combate la gripe. Recomendado por  
eminentes médicos. Pueden verse cer-  
tificados de venta en la calle 13, núme-  
ro 364, Avenida Colón.

Periódico La Unidad, noviembre 27 de 1909.

47

**Rafael Balcázar C.**

SURTIDO PERMANENTE DE ARTICULOS  
PARA ESCRITORIO Y PAPELERIA

3a. Calle de Florián, número 455-457

Libros en blanco Diario y Mayor magnífica edición  
Limpiadores de ave. Limpia plumas con cepillo. Me-  
tros dobles y medios metros de palo de naranjo y de  
marfil. Metros de resorte. Neceser del discípulo compues-  
to de portapluma. Lápiz y regla. Neceser sobre cartón  
de estudiante con 8 y 10 piezas las más importantes. Ne-  
ceser con útiles de hueso. Juego de agujas para croché.  
dedal etc. para señora. Papeles de todas clases, para escue-  
las, oficinas etc, etc, con y sin rayas. Papel.

Periódico La Unidad, octubre 13 de 1910.

las

o.

Forero

P

48

**Píldoras Tropicales**  
Antipaludosas

El mejor remedio para  
el Paludismo; fríos y calen-  
tura; sínfarto del bazo y del  
hígado, anemia, etc.

Depósito—Droguería Dr  
Cuervo Márquez — Calle  
12 Bogotá.

Periódico La Unidad, octubre 29 de 1910.

51

**Necesita usted obreros?**

Puede dirigirse al infrascrito, Pre-  
sidente de la Sociedad de Santa Oro-  
sia, y se le facilitará la consecución  
de ellos para dentro y fuera de la  
ciudad, de todas clases, como direc-  
tores de obras, empleados, pintores,  
albañiles, canteros, etc. etc. Ya se  
han en iado á varias personas y que-  
daron satisfechas.

Se desea darles trabajo á los obre-  
ros y comodidades á los que los ne-  
cesiten.

Guillermo Angel O.  
Párroco de Egipto

Dirección telegráfica: EGIPTO.  
Bogotá, Agosto de 1910.

**ALGEL M. LOSADA**  
primer Hidrópata colombiano  
DEL SIGLO XX

con práctica de más de vein-  
te años. Lo abonan nume-  
rosas certificaciones. Se le  
encuentra en Madrid (Se-  
rrezuela).

Periódico La Unidad, septiembre 3 de 1910.

Vida Cotidiana  
Características de la Publicidad  
La Profesión Publicitaria

I.

# Vida Cotidiana

**E**s evidente que la publicidad en Colombia tiene una relación directa con la historia y el contexto del país. No sólo las guerras y los conflictos influyeron en ella, sino también las costumbres y los eventos culturales la definieron desde primer momento.

Las comunicaciones del país se desarrollaron notablemente con el surgimiento de nuevos medios tecnológicos que transformaron la sociedad colombiana. Los tranvías, ferrocarriles y más adelante la luz eléctrica, el radio, el cine, el acueducto y los aviones fueron algunos de los medios que llegaron al país a comienzos del siglo XX. Estos cambios crearon un régimen comunicativo que fueron desarrollando poco a poco una idea de nacionalismo.

La dinámica de la sociedad colombiana en el siglo XX se caracterizó por un conjunto de fenómenos relacionados, tales como la industrialización en las es, las migraciones internas, el auge de la clase media en el ámbito urbano, el desarrollo de la incipiente política pública en relación con la infancia, la consolidación de la ciencia médica y el discurso modernista en la pedagogía y los adelantos tecnológicos en cuanto a la producción y los medios masivos de comunicación, entre otros. (Ila, 2011)

Autores como Ellen Key, Rosa Ballester, María Bote Sierra y Eduard Claparede han reconocido con sus diferentes textos que el siglo XX es <<el siglo de los niños>>, ya que se le empezó a dar más importancia a su salud, su bienestar y su educación. Esto trajo nuevas disciplinas que se enfocaron en esta población como la pediatría y la pedagogía. También surgieron nuevas políticas educativas y sanitarias que ayudaban a los niños a formarse como debían, y a cuidarlos para bajar las tasas de mortalidad que eran altas, pues tenían pocos conocimientos de la medicina y la prevención de enfermedades.

En Bogotá, con los avances de las vacunas, el proceso de pasteurización y esterilización de la leche de los hatos y las iniciativas para mejorar las condiciones de salubridad en la disminuyeron la tasa de mortalidad infantil. Por otra parte, la Sociedad de Pediatría promovió, en los años cincuenta, la higiene escolar y puericultura. (Ila, 2011)

Y aparece un fenómeno denominado los chinos bogotanos eran los niños de la calle, en su mayoría huérfanos, pobres y abandonados que debían buscar cualquier trabajo para subsistir; embolando zapatos o siendo los primeros pregoneros de la .

El chino bogotano existe desde el siglo XIX y posiblemente desde antes. (...) A principios de siglo, el chino estaba en todos los lugares de la y en todo tipo de acontecimientos. (...) era el único medio de información y no era deficiente. Había ido a todas partes, se había enterado de todos los movimientos, sabía dónde y quién resultaba vencedor. (Muñoz, 1987)

Andaban recorriendo las calles de la ciudad y enterándose de todo. Caminaban descalzos y en las noches se amontonaban varios para dormir lo más caliente posible. "(...) un chino, solo, hace leer más que todos los maestros de Colombia reunidos... grita y pregona por las calles y plazas *El Correo*, y *El Comercio*, *El Nuevo Tiempo* y *El Porvenir*, *La Revista de la Paz* y *Bogotá Ilustrado*." (Muñoz, 1987).

Alrededor de 1902, el ocio de las clases altas de los bogotanos tuvo un cambio. En este siglo el entretenimiento principal de la sociedad ya no eran las tertulias en las casas de adinerados y los foros políticos en la Plaza de Bolívar, sino que surgieron los primeros clubes ubicados en el centro de la ciudad. La élite comprendió que debía utilizar el tiempo libre en juegos de salón como el billar, en tertulias y en deportes europeos. Los socios eran políticos o comerciantes, todos de la clase alta, donde se reunían con personas de su misma condición social y se resguardaban de la vulgaridad de la gente común. Seguían un protocolo elegante y distinguido, evidente en sus trajes y vestimentas.

En la Colombia de entonces, predominaba el machismo, pues sólo se permitían hombres en el teatro, las salas de cine, los salones de té

y los clubes. Estos espacios sociales eran exclusivos para la élite masculina que comenzó a reunirse con regularidad en éstos para el consumo del licor. El lugar de la mujer era el hogar donde cumplía tareas como ser buena madre y esposa ejemplar.

(...) una mujer tenía que aparecer en público acompañada siempre de su padre, de sus hermanos o de su marido. Con ellos visitaba los lugares que aparentemente le correspondían: la iglesia, el atrio de la misma y, ocasionalmente, el teatro, si la obra no iba en contra de la moral y las buenas costumbres. (Monje, 2011)

Había tres tipos de clubes diferentes. Los clásicos, que fueron los primeros en surgir, estaban en el centro de las ciudades. Tenían grandes salones de baile, bibliotecas, salas de juegos de cartas o cafés y comedores. A estos, las personas debían ir muy elegantes, en vestido y frac. Los campestres, surgieron no mucho después que los clásicos, a principios del siglo XX. Se situaban en las afueras de las ciudades donde tenían grandes espacios abiertos. Estos clubes se caracterizaban por ser exclusivos para deportistas. Tenían canchas de golf y tenis, campos de polo y piscinas. También contaban con grandes salones de baile, bares, comedores y bibliotecas. Aunque podían irse vestidos más frescos, debían seguir un protocolo de distinción. Por último, los clubes de los extranjeros se crearon después. Se reunían los inmigrantes que podían hablar en su lengua nativa y recordar sus costumbres, su música y sus comidas típicas. El Club Italiano es un ejemplo de éstos.

La sociedad colombiana de principios del siglo XX era muy tradicional. Sin embargo, la llegada de la publicidad estadounidense y europea, ya entrados a la modernidad, ponía en desafío sus mentes. Existía un delimitado y pequeño mercado en el país, al cual se le ofrecían todo tipo de objetos importados

que prometían satisfacer una gran cantidad de necesidades de consumo. Son evidentes la gran mayoría de anuncios que se exhibían en los periódicos, en los que aclara que los productos son exclusivos de Nueva York [Imágenes 36 y 45]. Como se describió anteriormente, la sociedad estaba entrando en un proceso civilizador en donde las clases altas debieron dejar de realizar en público las actividades que iban en contra de un buen comportamiento.

La Hegemonía Conservadora exacerbó la vigilancia sobre el individuo en lo público, y lo privado y lo íntimo (...) se incrementó el control sobre el comportamiento de las clases populares por medio de la censura de muchas de sus tradiciones y de la férrea vigilancia policial de sus espacios de sociabilidad, pero el comportamiento de la élite se ocultó en el escenario de lo privado, invisibilizándose y velándose a los ojos del pueblo, pero tolerándose y, en muchas ocasiones, justificándose. (Guarín Martínez, 2011).

El consumo del alcohol y la embriaguez se consideraba de muy mal gusto. El pueblo era castigado por hacerlo mientras que las clases altas se ocultaban en sus casonas y clubes privados a hacerlo. Los licores extranjeros eran símbolo de distinción y clase; casi no era sancionada socialmente, pues quienes podían comprarlo camuflaban su consumo y, si eran descubiertos, lo justificaban con metáforas que confundían y eliminaban cualquier sospecha que pusiera en duda su buen comportamiento. Esto demuestra que las clases altas eran arbitradoras de la moral y manipulaban para establecer el orden social que mejor las acomodaba.

A principios de siglo, los literatos y poetas crearon la tertulia llamada Gruta Simbólica, que fue reconocida en toda la capital. Gracias al exceso de licor, éstos recitaban versos improvisados y poesías. En este sentido,

(...) la bohemia criolla, a diferencia de la europea –considerada un contra modelo de la vida privada de las clases burguesas–, definía a ciertos miembros de la élite cuya afición a las reuniones sociales, al licor y a la poesía era su característica más notoria. (Guarín Martínez, 2011)

Es así, como las clases altas defendían la ebriedad como característica fundamental de la intelectualidad y no como un ocio vulgar del pueblo. Los literatos y artistas colombianos formaban parte de la élite, a diferencia de los demás países del mundo donde éstos pertenecían a las clases bajas y a duras penas, a las medias.

Por otro lado, la publicidad internacional comenzó a ejercer un rol esencial en la sociedad colombiana, pues fue así como logró conquistar nuevos mercados y sacar al país del estancamiento económico en el que se encontraba. El reto entonces, fue lograr entrar en las mentes tradicionalistas en las que la cultura estaba inmersa. La publicidad creó nuevas aspiraciones y estilos de vida para la sociedad que, en un contexto tradicional, fueron completamente impensables.

Con la separación de Panamá en 1903 la sociedad colombiana comenzó a tener un sentimiento antinorteamericano. Gracias a esto, surgió una clase de nacionalismo que abrió paso a un auge en el comercio colombiano. Aún así, se siguieron utilizando los productos estadounidenses y continuaron apareciendo en los periódicos del país.

Con el pasar de los años, surgieron más periódicos, alrededor de 20 circulaban por todo el país en 1910. Para este primer centenario de la Independencia, comenzaron a desarrollar proyectos urbanísticos que sacarían notablemente del atraso a Colombia. En 1912 los hermanos Di Doménico, propietarios del

Salón Olympia, crearon la primera sala exclusiva para exhibir películas de cine en el país. [Imágenes 53, 54 y 55]. El cine pretendía replicar la vida cotidiana y los diferentes espacios en que el hombre se desenvolvía, y mostrarlos a través de una realidad de movimientos a diversas culturas y sociedades. Es así, como este nuevo medio, hizo que la sociedad tuviera una nueva visión global. Por otro lado, Olympia se adecuó para presentaciones de boxeo y patinaje. El salón se convirtió en un gran patrocinador de eventos importantes.

A principios del siglo, se incrementó el consumo de morfina, opio y heroína, pues al parecer, por la construcción del Canal de Panamá llegó la mano de obra china quien las trajo. En 1912 comenzaron a controlarse las llamadas drogas heroicas que consumía la clase alta. Fue hasta los años veinte que las drogas dejaron de ser aceptadas.

Si bien en 1912 se señaló la urgente necesidad de controlar la venta de la morfina y la heroína en las droguerías, no fueron pocos los que defendieron veladamente el consumo de una u otra de estas sustancias. Por ejemplo, el opio fue defendido soterradamente en un artículo en 1913, en donde se reproducía un texto del escritor español Juan Ajalbert, quien mostraba la manera como los chinos le daban a este alcaloide un uso creativo. (Guarín Martínez, 2011)

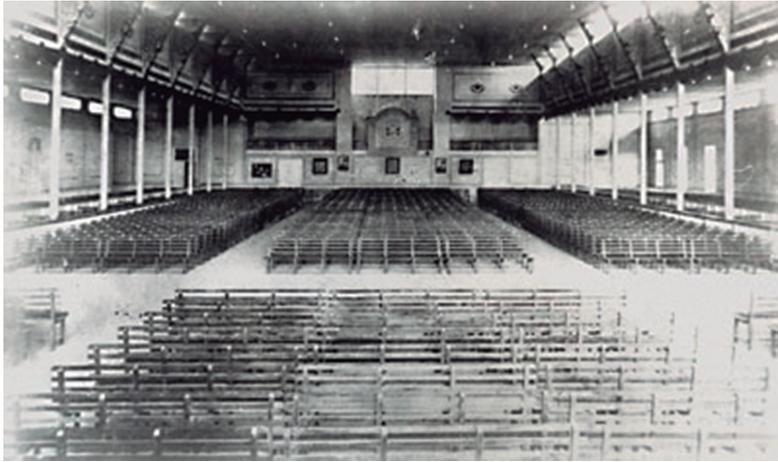
La Primera Guerra Mundial (1914-1918), trajo varias transformaciones para Colombia y otros países latinoamericanos que, aunque no fueron escenario central o protagonistas de la conflagración, sufrieron los cambios económicos por la carencia de exportaciones e importaciones. La Guerra obligó a crear industrias propias que reemplazaran los productos importados de Europa que ya no podían llegar. Es así, como los países de América Latina tomaron provecho de la situación y crecieron las exportaciones en gran medida.

Por otro lado, las imprentas en Colombia habían tenido un desarrollo desde el siglo anterior. Estas aprovechaban los espacios en los periódicos para mostrar su nombre y hacerse publicidad.

(...) En 1906 la familia cambió el nombre de Imprenta Comercial por el de Carvajal & Cía., y empezó a comercializar nuevos artículos de papelería. Tras el comienzo de la primera guerra mundial, Carvajal inició la producción de muchos artículos que antes importaba, además de abastecerse con un gran pedido de materiales y artículos de Francia; se daba así inicio a un desarrollo industrial independiente. Gracias a esto fue la única empresa de esta zona del país (Cali) que a principios de los veinte pudo contar con tintas y papeles para imprimir. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Para finales de la Primera Guerra, la sociedad cambió completamente la perspectiva de las mujeres quienes ahora podían viajar al exterior, sabían leer y ayudaban en el campo, en las fábricas y en las escuelas. Adoptaron actitudes y comportamientos completamente diferentes al ideal femenino convencional del siglo pasado. Además, durante la guerra, el uso constante de vehículos motorizados como tanques de guerra, camiones y carros, hizo que éste se convirtiera en el transporte general del mundo. En 1919 el país ya tenía 900 km de vías férreas. Para terminar el siglo, ya había servicio nacional e internacional de telefonía.

53



"Galerías Salón Olympia".

54



Vicenzo Di Doménico.

55



Francesco Di Doménico.

56

VAPORES CORREOS EXPRESOS  
EN EL RIO MAGDALENA

de la Alianza de Transportes Fluviales constituida por "The Colombia Navigation Company Limited, The Magdalena River Steamboat Company Limited," y la "Empresa Colombiana de Navegación Fluvial, de las cuales son Administradores PINEDA LOPEZ & COMPANIA

BARRANQUILLA, CARTAGENA, HONDA, GIRARDOT Y BOGOTA

**Girardot:** SALIDA—Los viernes por la mañana.  
LLEGADA—Los sábados por la tarde.

Estos buques conexionan con los vapores correos que llegan y zarpan de La Dorada

**La Dorada:** SALIDA—Los domingos a las 2 p. m.  
LLEGADA—Los jueves por la tarde.

**Barranquilla:** SALIDA—Los viernes a las 6 p. m.  
LLEGADA—Los jueves por la mañana.

NOTA—Estos buques conexionan con los vapores correos maritimos de la línea de Nueva York, que llegan a Puerto Colombia los miércoles y salen los jueves.

Además de los vapores expresos antes indicados, habrá de puchos de vapores intermedios, por lo menos una vez por semana, sin fecha ni hora de salida y llegada fijas, de acuerdo con las necesidades del tráfico

Todos los vapores de la Alianza transportan valijas de correo, reciben cartas porteadas y venden especies postales.

Los vapores expresos prestan comodidades especiales para pasajeros.

Bogotá, enero 1.º de 1912.

57



Foto de archivo, 1918. "Tomás y Berta".

**II.**

# **Características de la publicidad**

La Guerra de los Mil Días (1899 a 1902) hizo una pausa en la publicidad colombiana, pues la sociedad estaba sumergida en el conflicto político más grande de su historia. Sin embargo, los pocos avisos que hubo, no se diferenciaban de los del siglo pasado. Intentaban sobresalir sólo con las escasas tipografías existentes. Se destacaban los remedios que prevenían las enfermedades durante la guerra.

Empezó entonces a tener un discurso ideológico avalado por la iglesia; gran institución poderosa de la época. Ésta le dio a las mujeres nuevas tareas en las que no sólo debían encargarse del hogar, sino que debían ser enfermeras de este mismo y educar a sus hijos.

La Iglesia le asignó la misión de disciplinar al esposo y educar a los hijos en valores católicos, pero al tiempo funcionales en el nuevo modelo capitalista. Virtudes como el trabajo, la honradez, la responsabilidad, el ahorro y la limpieza debían ser transmitidas por las mujeres en su hogar. (Reyes Cárdenas, 1995)

En las primeras dos décadas de 1900, los anuncios publicitarios de los periódicos aún se distinguían principalmente por la tipografía y las viñetas o recuadros decorados que encasillaban el texto. El uso extremo de adjetivos, la descripción detallada del producto, el lugar de origen y de venta, y el intento de apelar al ego y al buen gusto del consumidor, fueron las principales características de los avisos publicitarios. La mayoría de productos no tenían una marca, sino que se anunciaban con el nombre de quien lo vendía. Se presentaban en una página del periódico, casi siempre al final, en forma de clasificados.

Se encuentran desde sencillos avisos sin ilustraciones, donde la forma de la tipografía y los tamaños juegan un papel importante en los niveles de información, hasta carteles donde la imagen tiene total preponderancia. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Sobresalen los anuncios de remedios contra la gripa finalizando la Primera Guerra Mundial en 1918, pues

ésta trajo una gran epidemia al país. Durante estos años, las categorías de productos farmacéuticos, de ropa, cervezas, tabacos y venta de inmuebles fueron las que más aparecieron en los diarios.

Para el periodo de 1910 a 1948 en Bogotá se instalaron fábricas de alimentos, de cerveza, de chocolates, curtiembres y zapatos, de gaseosas, panaderías y pastas, de tabaco, fábricas de muebles, sombreros y tejidos, y también laboratorios químicos. No podían faltar por supuesto las de materiales de construcción y con ellas las firmas constructoras, todo esto en un proceso de intenso crecimiento en una ciudad que al comenzar el siglo XX bordeaba los 100.000 habitantes. (Corporación La Candelaria, 2006).

Por otro lado, con el aumento en la preocupación de los niños desde principios de este siglo, fueron muy comunes los anuncios de medicinas que ayudaban a engordar a los que estaban muy flacos ya que esto podía causar anemia. También es común la publicidad de colegios que ofrecen la mejor educación.

Después de la Primera Guerra Mundial, a finales de esta década, los anuncios comenzaron a cambiar. Ahora se ilustraban y aparece el diseño gráfico en ellos. Los artistas y pintores de la época eran los que dibujaban la publicidad y la plasmaban en los periódicos.

60

**MI MEJOR AMIGO,  
MI FIEL SERVIDOR,**

el que me economiza tiempo y dinero, me da los informes que deseo, no me engaña, no me cobra comisión y siempre lo tengo a la mano, es *El Directorio Hispano-Americano y Guía de Nueva-York*, por JULIO ACEVEDO L., obra empastada de cerca de 500 páginas, con ilustraciones, mapas, vocabulario en inglés y español; por dos pesos oro.  
Se vende donde FONSECA PLAZAS, costado occidental del Capitolio.

Periódico La Unidad, noviembre 9 de 1909.

61

**VINOS TINTOS Y BLANCOS**

De la acreditada marca de HANNAPIER & C. de Burdeos.

Vinos Madera, Oporto y Jerez de la afamada Casa de JIMÉNEZ & LAMOTHE, de Barcelona.

BRANDY CRUP ROJA Y HANNAPIER—LICOR HANNAPIER (Plus Café) blanco y negro.

BARNICES Y ESMALTES BLANCOS Y DE COLORES

Oro fino en libritos de 25 hojas      ORO EN FRASCOS (Oro ornato y favorito)      Esmalte aluminio para platear

Bombillos, Zapatonos, Paraguas y paraguaitas, etc. etc.

Periódico La Unidad, noviembre 9 de 1909.

62

**LOS CIGARRILLOS  
JOCKEY CLUB**

elaborados únicamente con picaduras selectas de LA LEGITIMIDAD, las más finas, las mejores que se consiguen en La Habana, son los más acreditados, los preferidos por los fumadores de gusto. En ventas por mayor, descuentos considerables.

Segunda Calle de Fiorián, 371 y 373.

Almacén de CASTRO Y MONTOYA

Periódico La Unidad, septiembre 25 de 1910.

63

Perfumería

**ESPLENDIDO**

y variado surtido de perfumería, escogido personalmente en París, en las más acreditadas casas, por nuestro Representante en Europa

LOCIONES      AGUAS DE COLONIA      PU FUMES

POLVOS PARA LA CARA      DENTÍFRICOS

Comisión

Periódico La Unidad, abril 27 de 1911.

58

**LA PANADERIA**

situada en la calle 15 (dos cuadras abajo de San Francisco) premiada en la última Exposición del Centenario (20 de Julio de 1910) con medallas de plata y diplomas, y las sucursales PETITE CHARTREUSE, Calle 14, número 126, y CASTELLANA, frente a la puerta falsa de la Catedral, ofrece al público sus productos de bizcochuela, etc. etc.

Pedro A. Sánchez

Periódico La Unidad, mayo 2 de 1911.

64

**Necesita alguna casa para**

hotel, pensión, habitación particular, etc., etc?

Acérquese a la oficina de IGNACIO BERNAL FORERO y allí encontrará satisfacción desde \$ 8,000 mensuales para abajo.

Carrera 9.ª, número 277 Teléfono número 360.

Periódico La Unidad, septiembre 11 de 1911.

59

**GABINETE ELECTRICO DENTAL**

De Ramón Martínez S. Número 116—Calle 12

Periódico La Unidad, diciembre 1 de 1910.

65

Los mejores cigarros son los de

**Peñalisa**

4.ª calle real número 588

**Almacén Bogotá**

Carrera 8.ª número 389

Lindo surtido de artículos para regalo.  
Novedades para señora.  
Todo escogido personalmente.

Periódico La Unidad, julio 22 de 1911.

66

## SE VENDE

ó permuta por alta más grande la casa número 183, carrera 10, dando de ribete un campo cercano á esta ciudad. Se venden en \$ 4,000 oro, dos casas que dan de renta el uno y medio mensual.

Háblese carrera 10 número 183.

### Servilletas,

visillos para ventana y pantallas de papel.  
Almacén R. Baléazar C.  
3.ª Calle de Florián, 455 y 457

### EL VERDADERO KUMYS

de los árabes, famoso reconstituyente, combate la gripe. Recomendado por eminentes médicos. Pueden verse certificados de venta en la calle 13, número 364. Avenida Colón.

## HISTORIA ECLESIASTICA Y CIVIL DE NUEVA GRANADA

POR DON  
JOSÉ MANUEL GROOT

Está nuevamente á la venta esta importante obra. Carrera 6.ª, número 272.

## ARITMETICA DE LAS ESCUELAS

FOR  
MARTIN RESTREPO MEJIA

Acaba de ponerse á la venta en las Librerías Colombiana y Americana la TERCERA PARTE de esta obra: *Números complejos*.

Contiene todas las medidas y monedas conocidas, la historia de los diversos sistemas métricos, sus equivalencias con el decimal y las reglas y ejemplos necesarios para el cálculo. Es un verdadero tratado de metrología, muy útil para comerciantes, banqueros y demás hombres de negocios.

Tiene 122 páginas en octavo, y cada ejemplar vale \$ 25, papel moneda.

Periódico La Unidad, diciembre 9 de 1909.

67

## Píldoras tropicales antipaludosas

El mejor remedio para el Paludismo; fríos y calenturas; infarto del qazo y del hígado, anemia, etc.

Depósito—Droguería Dr. Cuervo Márquez—Calle 12, Bogotá.

Periódico La Unidad, mayo 6 de 1911.

## FABRICA DE GALLETAS Y BIZCOCHOS DE

A. DE J. PARTIREZ

Periódico La Unidad, agosto 27 de 1912.

69

## PARA VERANEO

arriéndase una buena casa con muebles, dos vacas de leche, dos ó más bestias de silla y una manga, media hora distante de Funza. Pormenores carrera 10, número, 163.

Periódico La Unidad, octubre 28 de 1909.

70

W.-M. DROESCHER

# Regalos! Regalos!

## Aproveche usted

Acabamos de recibir, como muestra, unas pocas máquinas de escribir, las que garantizamos por su duración, correcto trabajo y comodidad para su manejo y transporte. Constan de gran variedad de tipos y las vendemos al módico precio de \$55 oro. A Castro & C.ª; Carrera 8.ª 298. (Esquina de Santa Clara).

## José D. Gómez

Almacén situado en la calle 10 números 171b y 171c. Frente á la Iglesia de la Concepción.

Tiene permanentemente surtido de herramientas para agricultura, carpintería, etc. Los trapiches *El Especial*. Cobre laminado, Hierro de todas clases, alambre para cercas, de púa y liso, Arados, etc.

Periódico La Unidad, mayo 6 de 1911.

71

## Píldoras

# "Irotonic"

(PÍLDORAS FERROTÓNICAS)

La fórmula está impresa sobre cada frasco y se recetan diariamente. Son hechas para aquellos que se debilitan por diversas causas. Unas pocas semanas de tratamiento lo harán sentirse como nuevo.

EN TODAS LAS BOTICAS

PARA

## LA GENTE PÁLIDA

DAVIS & LAWRENCE CO., NEW YORK.

Periódico La Unidad, agosto 28 de 1912.

72

## La fábrica de cepillos

De Octavio Sierra E.

Ofrece sus servicios al público y se encarga de hacer cepillos de todas clases para máquinas molinos, etc. Esmero y cumplimiento.

Calle 10 número 197 (frente al Teatro Colón).

Periódico La Unidad, abril 1 de 1911.

73

## Trajillo & Patiño Abogados

Carrera 6.ª número 394

Domingo E. Alvarez  
Sastrería y almacén de ropa hecha.

Calle 11 números 122A y 122 B.  
Ventas al contado.

## Anzola & Cía.

Primera calle real números 271 y 273.

Calzado fino para señoras, paños para traje, surtido completo de telas de seda, cuellos, puños, corbatas, etc.

## Dr. José I. Barberi

1.ª calle de San Miguel

Consulta de 12 á 2 y 2/3. Especialidad en enfermedades de los riños.

## La Sombrerería del Sr. W. Droescher

Y la sucursal de su almacén se han trasladado á su antiguo local de la 1.ª calle florían número 204

Periódico La Unidad, septiembre 7 de 1911.

74

USE

# FERROVIM

MARCA DE FABRICA

## UN TÓNICO ESPLÉNDIDO

Estimula el Sistema.  
Fortalece los Músculos.  
Da Nueva Vida.

LO MEJOR PARA LOS ENFERMOS Y  
CONVALESCIENTES

PRODUCE NUEVA SANGRE  
FORTALECE

RESTAURA LA VITALIDAD

Tomado después de una enfermedad apresura la vuelta de la salud.

Usado con mucha ventaja por la gente débil. Previene la fatiga. Convierte en rosas las mejillas pálidas.

Davis & Lawrence Co., Nueva York

Periódico La Unidad, septiembre 19 de 1912.

68

## FABRICA DE GALLETAS Y BIZCOCHOS DE

A. DE J. PARTIREZ

Periódico La Unidad, agosto 27 de 1912.

FUNDADA EN 1889

Premiada en la Exposición de 1910 con medalla de oro y diploma de honor

Agencias Calle 12 número 173 y Calle 10 número 216



# **La profesión publicitaria**

A partir de este siglo la publicidad comenzó a influir en la vida social y cultural de las personas. La higiene empezó a ser parte fundamental de la vida cotidiana para un mejor estatus y para la prevención de las continuas enfermedades que azotaban el país.

Los discursos médicos e higiénicos, que se difundían en numerosos manuales de higiene, pedagogía doméstica, puericultura y urbanidad que circulaban en las primeras décadas del siglo XX, le asignan a la mujer el rol de enfermera del hogar, responsable de la salud y productividad de todos sus miembros. (Reyes Cárdenas, 1995)

Por esto, la publicidad se encargaba de recordar a las mujeres que debían estar hermosas para el regreso de los combatientes. Además de aconsejarles remedios para mantener saludables y libres de enfermedades a sus hijos [Imagen 78].

Hasta principios del siglo, imprimir con más de dos colores en Colombia no era fácil. “(...) las primeras piezas gráficas, desde etiquetas, avisos de revistas y carteles fueron encargadas a talleres en Europa, en su mayoría ubicados en Alemania, Suiza y España” (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006). Las grandes industrias cerveceras se crearon a principios de siglo: Bavaria en 1889 en la capital, seguida por la Cervecería Antioqueña en 1902, la Germania y la Libertad. “Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios” (Villegas, 2007).

La linotipia llegó a Colombia en 1911 importada por el diario Gaceta Republicana. Gracias a esta máquina que permitía la impresión mecanizada de los textos, se duplicaron las páginas de los periódicos y semanarios del país, pues con ésta se facilitaba el proceso. Además, aparecieron nuevas revistas como El Gráfico y Cromos, vitales para los anuncios publicitarios ya que exigían

**UNGUENTO  
AL MENTOL  
DE DAVIS**

**Destierra los dolores y  
esguinces ó torticamientos.**

Cura y calma las neuralgias, dolores de cabeza, cortaduras, quemaduras, rasguños, granos, picaduras de insectos, etc.

---

**Buena Digestión:**

Ud. nunca podrá gozar tranquilamente sus comidas si su digestión no es buena.

**LAS PILDORAS  
de DAVIS  
PARA EL HIGADO**

actúan sobre el estómago y el hígado, ayudan la digestión, regulan la acción de los intestinos, destierran las irregularidades de la bilis y el color amarillento de la piel proveniente de las mismas.

---

**Zarzaparrilla  
de CHANNING**

es un seguro, conveniente y efectivo purificador de la sangre. Las enfermedades de la piel causadas por impurezas de la sangre y el abatimiento del sistema *ceden rápidamente* bajo el tratamiento de este seguro tónico y purificador.

---

**Jabon Medicinal  
del DR. WEAVER  
PARA EL TOCADOR**

Conserva la piel fresca, limpia y libre de barro. Es curativo y calmante. Suspende el ardor del cuero cabelludo. Es antiséptico y preventivo en su acción.

**De venta en todas las  
Droguerías y Farmacias.**

Davis & Lawrence Company  
Damos exclusivos de estas cuatro preparaciones superiores.

Periódico La Unidad, septiembre 26 de 1912.

**Fiebres Palúdicas**

**Amarilla, Viruelas,**

mordeduras de CULEBRAS, reumatismo, neuralgias, catarros, cólicos, hemorragias, y heridas etc. se previenen y curan con

**«EL CARIBE»**

TRECE AÑOS de constante uso con resultados satisfactorios; respetables certificados.

De venta en las Droguerías y Farmacias.

HILO DE LINO, blanco y crema, para hacer toda clase de encajes, Borlillos, Máquinas, papel para picado, alfileres, Libros para aprender á bodar. Surtido de encajes al Babillo acaban de llegar al *Bazar Genovés*, carrer 7.ª, números 298 y 300

Periódico La Unidad, octubre 13 de 1910.

**Setenta y cuatro**

es el número del teléfono del gran almacén de paños y sastrería de

**ANTONIO REYES OTERO**

Segun la Calle Real, números 285 y 287, Bogotá.

Lema invariable: "Ganar muy poco para vender mucho."

Periódico La Unidad, junio 26 de 1913.

**EL NIÑO QUE SUFRE DE  
ESTREÑIMIENTO  
NO QUIERE JUGAR  
NI SE RIE**

*Si el niño está malhumorado, febril y enfermizo, dele el Jarabe de Higos "California" ¡Madres! Sus niños no son intranquilos ni mal humorados por naturaleza. Fíjense a ver cómo tienen la lengua; si está sucia, es señal evidente de que el estómago, hígado e intestinos delicados necesitan un laxante.*

Quando el niño esté indiferente, pálido, febril, resfriado, tenga el aliento fétido, mal de garganta, no coma, no duerma, ni funcionen bien sus intestinos; si tiene dolores de estómago o diarrea, acuérdesese que un laxante suave para los intestinos es el primer tratamiento necesario.

Nada iguala al Jarabe de Higos California en enfermedades de los niños; dele una cucharadita y en pocas horas desaparecerá el estreñimiento venenoso, bilis ácidas y alimento fermentado que obstruye los intestinos, y su niño estará sano y contento otra vez. Todos los niños encuentran este inofensivo y delicioso laxante de fruta muy agradable al paladar, y es siempre eficaz para los órganos interiores. Las direcciones para tomarlo, tanto los niños de todas las edades como los adultos, vienen impresas en cada botella.

Téngalo siempre a la mano. Un poco que se le dé hoy, salvará a un niño enfermo mañana; pero compre el genuino. Pídale a su boticario una botella del Jarabe de Higos California y vea que esté fabricado por la California Fig Sirup Company. No admita ningún otro jarabe que no sea el genuino.

**Jorge Roa Martínez**  
ABOGADO  
Carrera 8 número 517-a 3

Periódico El Tiempo, noviembre 11 de 1918.

**Bellísimos cuadros  
Místicos y profanos**

Propios para regalos de matrimonios y cuelgas, acaban de llegar al Almacén de *F. Fonseca Plazas*.

Costado Occidental del Capitolio

Periódico La Unidad, noviembre 27 de 1909.

**Un gran surtido  
de franelas y calzoncillos**

— para niños, jóvenes y caballeros —

Medias para niños, para señoras y para caballeros, negras, de color, crudas, etc.

Ropa hecha para niños y para hombres. Camisas, cuellos corbatas.

*El mejor surtido de paños para flux*  
*Artículos para sastrer*

Lema invariable: Ganar muy poco para vender mucho.

**Antonio Reyes Otero**

Segunda Calle Real, nos. 285 y 287, junto a Santo Domingo

Periódico La Unidad, noviembre 7 de 1912.

**Fumadores**

Los cigarrillos JOCKEY CLUB, elaborados con picaduras selectas de LA HABANA, despachadas mensualmente por los fabricantes de la renombrada marca LA LEGITIMIDAD, son los preferidos por los fumadores de gusto refinado. Son los cigarrillos más aromaticos, más agradables, más frescos.

Haga usted la prueba y quedará satisfecho.

**GASTRO Y MONTOYA**

Bogotá, Calle de Florian, números 371 y 373

¡ CONTINUA !

La venta en la Cigarrería de

**FEDERICO BALCAZAR Y C.ª**

Cigarrillos, fósforos, esmeraldas, etc., etc.

Todo fresco. Todo barato.

Carrera 8.ª N.º 477 B.

Periódico La Unidad, abril 3 de 1913.

**Contra la terrible  
GRIPA !!**

**El específico Humphreys número 77  
ha curado cientos de  
miles de casos de esta  
espantosa epidemia.  
Pídale Ud. en todas  
las farmacias y droguerías acreditadas.**

Periódico El Tiempo, noviembre 11 de 1918.

**COMPRE USTED EL MEJOR TINTERO**



Conserva siempre la tinta defendida del polvo. No se oxida, no se derrama, no deja alterar la tinta. El más cómodo, el más práctico y el más barato.

De venta en la Librería de "El Mensajero"

Se despacha por correo al recibo de \$ 0-90 oro.

Periódico La Unidad, julio 31 de 1913.

publicaciones llamativas y diferentes. Cinco años más tarde, se realizaron las primeras pruebas de fotograbado y a partir de esta, se pudo imprimir en bicolors, bicromías, tricocolors y tricromías.

La segunda década del siglo presentó un inusitado desarrollo editorial por medio de impresos que se reprodujeron y por consiguiente, fijaron en la memoria de los consumidores la imagen de numerosos productos dirigidos al consumo, convirtiendo de esta manera a la industria gráfica y a los impresores en mediadores en el proceso publicitario. Los avisos comerciales circulaban entre las noticias, artículos de opinión y clasificados en los medios impresos, como periódicos y revistas; esto da como resultado el inicio de la publicidad en Colombia. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Como la Primera Guerra Mundial afectó las importaciones del país en gran medida, los comerciantes aprovecharon a asegurar un mercado futuro y se encargaron de educar a un pueblo a consumir productos nacionales.

84 **Gran fábrica de cigarrillos**  
**“Especialidad Bogotana”**

Esta Empresa acaba de instalar un tren completo de maquinaria.  
 Sólo se emplean materiales de primera calidad.  
 Cada paquete lleva una boleta para la rifa mensual de \$ 10,000,  
 en diez premios.  
 Todos los cigarrillos van marcados.

Agencia general de ventas: 274 F, carrera 9.

Periódico La Unidad, mayo 28 de 1913.

85 **ALMACEN IDEAL**  
**ORTEGA REYES HERMANOS**

Continúan vendiendo artículos  
 especiales para señora.  
 Tiene sucursal.  
 1.ª Calle Real, número 430

Periódico La Unidad, octubre 28 de 1909.

86 **ARRIENDASE**

una magnífica hacienda cerca de Ubaté: sostiene seiscientos reses por año; potreros de riego, casa cómoda y espaciosa, tierras para agricultura, arrendatarios y peones baratos, por el término de tres años. Entenderse en la misma finca con Luis M. Vélez.

Periódico La Unidad, diciembre 4 de 1909.

Fue vital el uso de una publicidad llamativa y convincente que llegara a todos los colombianos. Como se dijo anteriormente, la Guerra no sólo dejó secuelas económicas sino que además trajo una gran epidemia de gripa al país en 1918 y deja 871 muertos sólo en la capital. (Adams, Cross, Kramer, Middleton, & Tagholm, 1999). [Imagen 78]

En 1906 nace la revista semanal El Gráfico de los hermanos Cortés. Así apareció la primera agencia de publicidad colombiana, pues ellos se encargaron de crear los avisos que aparecieron en su propia revista. En 1907 nació la gran empresa textil del país Coltejer, la cual invadió los periódicos de la época. Sin embargo, por las pocas vías de comunicación y el gran costo de transporte, las industrias de textiles nacionales estuvieron en desventaja frente a las importadas hasta finales de esta década. “(..)mientras salir de Medellín para repartir sus productos era muy dispendioso; las telas importadas llegaban a la Costa Atlántica, tomaban el río Magdalena y se distribuían eficientemente por el país” (Rojas, 2013).

El surgimiento de la Compañía Colombiana de Tabaco en 1919 marcó en la historia de la publicidad, pues fue la primera empresa con un departamento de publicidad, inhouse, dirigido por Alberto Sáenz Moreno, personaje que tuvo la oportunidad de estudiar y aprender en Estados Unidos, y fue un gran impulsador del negocio en Colombia.

La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y unos cinco años después de su nacimiento comprendieron que la publicidad era indispensable para comercializar sus productos y establecer la marca en la conciencia popular. Como la publicidad no era una profesión, decidieron crear un departamento de publicidad propio para establecer en la conciencia nacional y popular la imagen de Coltabaco como institución. (Revista Fantoche, 2011)



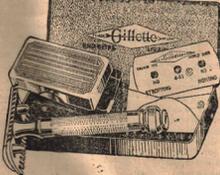
**¡Todo el mundo puede tener ahora una Gillette!**

AHORITA todo el mundo se puede dar el lujo de afeitarse cómoda y rápidamente con una Gillette. Es un placer que se ha extendido por todas partes. Para apreciar sus ventajas, vea esta nueva navaja de seguridad Gillette, enchapada en oro, que se ofrece junto con una cajita para guardar los hojitas, también enchapada en oro, en un atractivo estuche.

Compre Vd. una. Úsela. Así verá por qué se cuentan por millones los que prefieren la Gillette a cualquiera otra navaja de seguridad.

Para que la afeitada sea perfecta exige que le den navajas y hojitas Gillette legítimas.

Navaja de Seguridad



**Gillette**

Periódico La República, enero 28 de 1926.

**Smith & Wesson-Colt's Browing**

Las marcas mundiales en Revólveres y Pistolas. Toda clase de cartuchos. Despachos por correo.

**Vda. Richard & Plata**

Apartado 82 - Bogotá



Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.



Buena salud es una buena fuente de satisfacción en avanzan los años nos da un precioso que es la salud. con el empleo frecuente

**Emulsión**

Nada compara con los emulsificantes. Tómela pronto o para prevenirla.



Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.

**MERIENDAS INDISPENSABLES PARA CAMPO:**

Se preparan en 10 minutos:

Entremeses de Pescado y Verduras, Pollos y Pichones preparados, Carne comprimida, Jamón cocinado sin hueso, Lenguas nitradas, Frutas en su jugo y queso.

—AGUSTIN NIETO & CO.—

Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.

**VERMOUTH DI TORINO 'BOSCA'**

Calidad superior sin rival.

Soliciten esta marca si quieren tomar algo bueno y sin miedo de falsificaciones.



Periódico El Tiempo, febrero 13 de 1925.

LA LINEA DEL PELIGRO

**Cuando Se Desata La Tormenta**

Se alivia mucho el ánimo si al desgarrarse enfurecidos los cielos existe la seguridad de que toda amenaza es vana. Un sencillo pararrayos se convierte en la línea de protección contra el peligro.

En la vida hay muchos otros enemigos invisibles o inesperados—tormentas de enfermedades que periódicamente se desatan contra la buena salud de la humanidad. Las más de las veces una confianza extremada hace olvidar todo cuidado en este particular.

La medicina y la odontología han descubierto que la infinidad de los males orgánicos se derivan de la condición malsana de los dientes y las encías. Esta, a su vez, proviene mayormente de la acidez bucal ocasionada por la fermentación de partículas de alimentos que, después de las comidas, se quedan alojadas entre la dentadura y las encías.

La neutralización de los ácidos en la boca debe por tanto ser la primer exigencia de la buena salud. La Crema Dental de Squibb neutraliza la acidez. Su ingrediente principal es el Leche de Magnesia Squibb, reconocido medicamento antiácido. Empleada diariamente en el aseo de la boca, la Crema Dental de Squibb evita toda fermentación y descomposición e infección consecuentes en los dientes y las encías. Es de gusto agradable y purificante. Limpia y embellece la dentadura.

Para proteger LA LINEA DEL PELIGRO—donde la encía toca el diente—úse la Crema Dental de Squibb. De venta en las farmacias principales.

E. R. SQUIBB & SONS, NEW YORK  
Químicos Manufactureros Establecidos en 1839

**CREMA DENTAL de SQUIBB**

Elaborada con Leche de Magnesia Squibb



Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

**RUANA**

Las ruanas de n...  
baratas,  
**FABRICA**  
CAR...  
**GRANDES DESCU**

Periódico El Tiempo, noviembre 1925.

**CALZADO**

~ PARA SEÑORAS ~

Acabamos de recibir extenso surtido de los últimos estilos.

**Almacén de 'El Gallo'**

SAMPER URIBE & CIA.

Bogotá, Carrera 8, Nros. 401 y 401 bis

Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.

**CHOCO**

**'TEQUE' BOGOTÁ**



**PATOJO; qu**

Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.



926.



Revista Cromos, noviembre 21 de 1925



Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.



14 de 1925.

# 1920-1930



1925.



Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.

Vida Cotidiana  
Características de la Publicidad  
La Profesión Publicitaria

I.

# Vida Cotidiana

**M**ientras el mundo se recuperaba de la Primera Guerra Mundial, en Colombia comenzó a surgir una nueva generación de jóvenes ilustrados. Los cafés del centro de la capital comenzaron a ser el escenario principal de las tertulias de estos nuevos literatos, artistas e intelectuales. “(...) el mercadoabierto donde los bogotanos nos reuníamos, conversábamos, vivíamos la mayor parte del tiempo, y de la cual apenas nos alejábamos para entrar a los puertos de cabotaje más cercanos, los pequeños cafés donde recalábamos horas enteras (...)” (Lleras Camargo, 1997).

Todavía en los años veinte, la concurrencia a los cafés no era aceptada del todo entre la élite. Pulperías, tiendas y chicherías no sólo eran para las clases populares, sino que una sanción moral y social caía de manera inmediata sobre quienes asistían a ellas. Esto no significaba que miembros de la élite no frecuentasen dichos lugares, pero lo hacían al amparo de la noche e incluso disfrazados. (Guarín Martínez, 2011)

Los Clubes y los cafés eran espacios para que los hombres pasaran el rato y se alejaran del ruido y del desorden de las calles. En los cafés se sentaban en grupos por mesas y leían el periódico o conversaban de temas actuales y conocidos. En los clubes bebían tragos más finos como whisky y jugaban billar.

Antes de que estos lugares existieran, durante el siglo XIX mayormente, los grupos se reunían en la casa de alguno de los integrantes. Los bohemios en las chicherías. En Bogotá, todo comenzó con “(...) La Gruta Simbólica a principios del siglo XX [Imagen 105]. (...) un grupo de músicos y poetas que se reunía con el ánimo de recitar e improvisar versos, tocar la guitarra y cantar; todo esto, (...) al compás de unos tragos de ron” (Monje, 2011). Luego del surgimiento de los espacios sociales, La Gruta comenzó a reunirse en los cafés de la capital, especialmente en La Botella de Oro y La Gran Vía [Imagen 101]. También se tomaban las cantinas, bares y piqueteaderos. Existían entonces tres lugares principales a los que las diferentes clases sociales asistían. A las chicherías iban las clase más bajas, el pueblo y los bohemios proletarios.

A los cafés, iban las clases medias. Claro está, que no era raro ver a algún político conocido asistiendo de vez en cuando a alguna de estas dos aunque no fuera de muy buen gusto. Por el contrario, a los clubes asistían únicamente las personas de la élite. Era de uso exclusivo con acceso limitado, pues no podía entrar cualquier persona como en los primeros dos.

En el siglo pasado, el café sólo se exportaba y la sociedad colombiana no lo consumía. A partir de estas primeras décadas, se substituyó el chocolate caliente por las tazas de café. Ahora, era digno de los velorios de las clases altas, servir café a quienes los acompañaban en su duelo. La generación de Los Nuevos, abrieron las puertas de la modernización literaria en el país, se tomaron el café El Winsor en Bogotá, como escenario diario de reunión, retroalimentación, disputa y presentación de nuevas obras. A cada café acudían un cierto tipo de consumidor.

Se trataba, como vemos, de distintos cafés literarios, cada uno de ellos asociado a cierto grupo intelectual. (...) cada café tenía su destinación y su música (...). Cada café, podemos decir, se usaba de diferentes maneras y convocaba distintos usuarios. Así, encontramos una infinidad de denominaciones para este tipo de establecimientos: café-bar, café-restaurant, café-billar, café-refugio, etc. (Monje, 2011)

En estos hacían amigos y tocaban desde temas políticos hasta de desamores. Era el segundo hogar de los hombres que iban a librarse de la calle y refugiarse en ellos. No sólo acudían literatos, artistas y poetas, sino también hombres anónimos que iban a cerrar negocios mientras se tomaban un tinto. La única mujer que asistía era la mesera o “la de los tintos” que los atendía a todos con un trapo y un delantal bastante sucios y malolientes. “Una bella y joven copera, en la noche, servía licor a borrachos procaces en medio

del estruendo de la rocola; (...) durante el día, una mesera madura servía tinto a un grupo de pensionados que conversaban sobre temas políticos” (Monje, 2011).

El desarrollo urbano fue evidente desde los primeros años de la década de 1920. El país comenzó a tener varios cambios que denotaron un progreso. En 1921, se construye en la capital el primer edificio de 6 pisos para oficinas. Ya existían 1.500 kilómetros de vías férreas alrededor del país. En el mismo año, Marco Fidel Suarez renunció a la presidencia y lo reemplazó Jorge Holguín Mallarino (1921-1922). Este nuevo mandatario se interesó especialmente por construir ferrocarriles del Norte y del Pacífico.

Pedro Nel Ospina, presidente que precedió a Holguín, se preocupó por modernizar e industrializar el país: económica, administrativa, monetaria y fiscalmente, comenzando con el desarrollo de vías de comunicación. Las exportaciones de café en esta década, aumentaron notablemente.

Por otro lado, el país avanzaba urbanamente. Se construyeron plantas eléctricas y surgieron nuevas industrias [Imagen 108]. Enrique Olaya Herrera, siendo Ministro de Relaciones Exteriores, reclamó la urgencia del agua potable para todas las casas, ya que la mala higiene estaba afectando la salud de todos. Así, las grandes ciudades como Bogotá, Barranquilla y Medellín comenzaron a preocuparse por solucionar los problemas de abastecimiento de agua potable y de atención a la salud pública.

En 1924, Luis Enrique Osorio, actor y escritor, creó la Compañía Dramática Nacional para impulsar el teatro en el país. En 1927 se fundó Cine Colombia, empresa para la extensión y producción de cine, aún vigente.

El aumento en las inversiones públicas, la llegada de capital externo y la mejoría en el precio del café, produjeron una especie de bonanza durante el periodo comprendido entre 1925 y 1929, y trajo un evidente desarrollo para el país. (...) Como consecuencia, la demanda de mano de obra se incrementó gracias a las obras de carácter público, la manufactura y el cultivo de café, demanda centrada casi en su totalidad (exceptuando el café) en el sector urbano. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

El café colombiano comenzó a conquistar mercados internacionales, pues al no tener condiciones aptas para cultivarlo, Estados Unidos se convirtió en el mayor comprador. Esto hizo que los demás países voltearan la mirada a Latinoamérica y aumentarían su consumo.

El aumento de ventas de café al exterior hizo que el país desarrollara un mercado de exportación de agricultura que hasta entonces no existía. Antes del auge del café, sólo pocos terratenientes tenían el privilegio de las exportaciones de productos agrícolas. En consecuencia, surgieron muchos minifundistas que producían café en sus pequeños predios para exportarlo.

Esa mejor distribución del ingreso proveniente del cultivo cafetero dio origen a una "burguesía nacional" que aprovechó el ahorro y excedentes, o sea capital que invertirá en la naciente industria liviana. Pero el aumento en la producción cafetera no llegó solo: por su volumen, se requerían mejores vías de comunicación, a diferencia del oro que no demandaba más que trochas o el tabaco que se alimentó de la cercanía de sus cultivos a río Magdalena. En este desarrollo de vías para la exportación del café, contribuyeron en especial los ferrocarriles. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

El café fue el causante de una ampliación del mercado internacional pues se aumentó la demanda de manufactura y, en

consecuencia, se unificó el mercado comercial y económicamente.

A finales de la década, las cosas se complicaron. En 1929 se dio la Masacre de las Bananeras, en la que el ejército prendió fuego contra centenares de trabajadores que reclamaban sus derechos porque la United Fruit Company los explotaba. Por otro lado, antes de la crisis de la bolsa del 29, el sueño americano ya estaba abriéndose espacio en la mente de los colombianos, pues después de la Primera Guerra Mundial, Nueva York impulsó su publicidad masivamente en la prensa del país, evidente en la Revista Cromos. Sin embargo, con esta crisis, la sociedad cambió su perspectiva y se verá reflejado en la siguiente década.

En cuanto a las mujeres, quienes demostraron su fuerza y carácter durante la Primera Guerra Mundial, comenzaron a tener ciertas libertades y distinciones en la sociedad. El incómodo uso del corsé se quedó atrás y las modas europeas llegaron a las señoras, sobretudo de las clases altas. Las largas faldas de las que habían sido esclavas durante siglos, ya que las piernas eran un símbolo sexual que no podían exhibir, dejó de verse en las calles. Aunque hubo escándalos al romperse el tabú de sacar las piernas femeninas al descubierto, la moda se impuso. Además de la libertad que obtuvieron para vestirse más cómoda y sensualmente, las mujeres asistían a los clubes, por ejemplo a exhibiciones caninas. Sin embargo, aún no podían sentarse en los cafés ni sitios de socialización y, si lo hacían rara vez, debían estar acompañadas; su lugar seguía siendo el hogar. Pero a partir de estos años, su seguridad comenzó a verse reflejada.

Las mujeres mismas - el principal adorno de una ciudad- comienzan a salir del aislamiento feroz en que las tenían confinadas los prejui-

cios de una falsa moral. Y ya concurren mezcladas a los hombres, a los bares danzantes y a los tea-rooms, donde su presencia pone una amable nota de chic y de elegancia. (Gómez & Salive, 2012)

Por otro lado, la apariencia y distinción de las clases altas era lo más importante, pues debían distinguirse y sobresalir frente a los demás. Por esto, intentan imponerse nuevas modas que harían que la burguesía se viera y sintiera más elegante y diferente. Intentaron ser deseables e ir en contra de la tradición, lo que marcó un cambio drástico en su estilo de vida.

A partir del decenio de los veinte –los Roaring Twenties– de las costumbres norteamericanas, en Colombia se ven novedades de toda clase, la banca central moderna, y los night clubs; las organizaciones sindicales y los cines de barrio. En los umbrales del desarrollo industrial en grande escala, el país ya exporta café, banano y oro en cantidades suficientes para que se establezca, como contrapartida, un activo comercio de importación y se multipliquen los negocios. (Raventós, 1984)

La sociedad aún demostraba sus problemas con el alcoholismo. En 1929, el embajador de Bolivia en el país describió la vida cotidiana que le impresionó desde su llegada:

Yo voy encontrando en Colombia cosas que no pensaba ver. Por lo pronto, ebrios. Los hay de toda condición y categoría social y se les encuentra, mañana y tarde, en los bares, en los clubs de sociedad, en las cantinas y aun en las calles. La costumbre del koctail es casi una manía y casi nadie puede sustraerse a ella. El pueblo bebe chicha y aguardiente; las gentes de sociedad wisky, brandi y champaña. (Guarín Martínez, 2011)

Surgió una supuesta diferenciación entre “borrachera” y “ebriedad”. La primera inaceptable por ser una actividad inculta y vulgar de las clases populares y la segunda aceptable por ser una privilegio de la élite que se hacía en espacios privados, bien fuera para

combatir el frío o ayudar a ser más comunicativo. Evidentemente las clases altas bebían permanentemente y en cantidades abruptas, pero jamás reconocieron que era una práctica cotidiana; más bien, era un supuesto accidente que sucedía en raras ocasiones.

Si es bien claro que el consumo de licor entre la élite estaba lejos de ser moderado, llama la atención su invisibilidad como hecho social. Buena parte de la explicación de esta circunstancia pueden ser su silenciamiento –el consumo de licores finos nunca fue perseguido como el de la chicha– y la circunscripción de su práctica a espacios considerados privados por la élite (...). (Guarín Martínez, 2011)

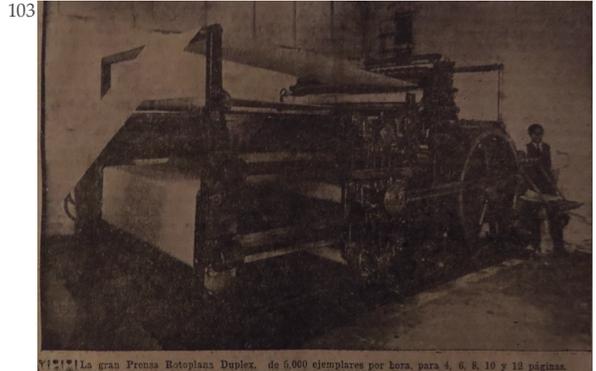
También en esta década fue que dejó de tener aceptación social el consumo de drogas heroicas en los círculos sociales de las clases altas. Se convirtieron en un grave problema para la higiene y la salud pública. Las droguerías podían venderlas legalmente si tenían un certificado de autorización del departamento de higiene. Aún con el uso de estas drogas se evidenciaba el machismo en la sociedad, pues existían excusas para los hombres que caían sin ninguna culpa en el vicio;

Mientras que se consideraba que los hombres habían caído contra su voluntad en las terribles garras de este vicio, a las mujeres que consumían este tipo de sustancias se les tenía por <<de dudosa reputación>>, y eran objeto de una dura sanción moral. (Guarín Martínez, 2011)

Es a finales de esta década y principios de la siguiente que la policía descubrió fumaderos de opio. En Bogotá dismantelaron uno en 1930, que estaba muy bien escondido, y que además se necesitaba de una contraseña y unas pruebas de confianza para poder entrar.



“Grupo de linotipos”, Periódico El Debate, julio 3 de 1925.



“La gran Prensa Rotoplana Duplex”, Periódico El Debate, julio 3 de 1925.



ALGUNOS de los asistentes a la fiesta que se efectuó el domingo pasado en la legación del Brasil para festejar la fecha nacional del país hermano. Con ocasión de este aniversario el señor y la señora de Guimaraes recibieron muchas felicitaciones.

Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.



“Rafael Tanco, en el ring, después de haber puesto en knock out a Earl Geiger”, Periódico El Espectador, noviembre 17 de 1925.

106

**VIAJEROS PARA EUROPA**

VENDEMOS PASAJES PARA PUERTOS EUROPEOS EN LOS FAMOSOS TRASATLANTICO DE LA MALA REAL HOLANDESA

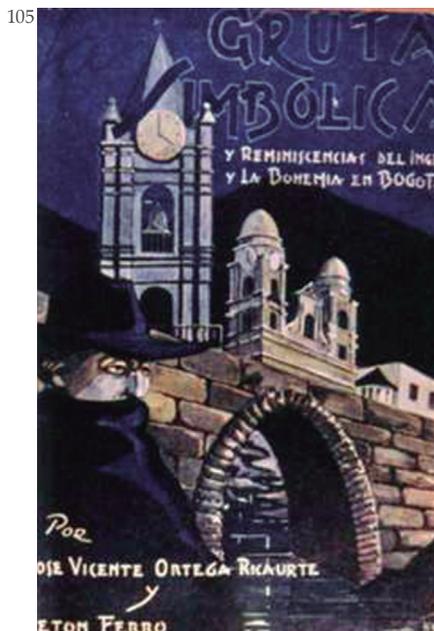
RESERVAMOS CAMAROTES SOLICITANDOS CON ANTICIPACION. DARAN INFORMES

**EDUARDO L. GER-I FIN & CIA S S**

El Tiempo, noviembre 16 de 1925.



“Café La Botella de Oro, al lado de la capilla del Sagrario en la plaza de Bolívar, Bogotá”.



“La Gruta Simbólica”.



Foto de archivo, 1924.



Foto de archivo, 1929.

**II.**

# **Características de la publicidad**

La publicidad de principios de la década no se diferenciaba mucho de la de los últimos años. Las escasas tipografías ayudaban a que los anuncios se distinguieran de los otros, al igual que el uso de mayúsculas y negrillas. También eran muy comunes las viñetas para crear los recuadros que bordeaban los extensos textos que describían y vendían los productos. Sin embargo, a mediados de los años veinte, comienza a surgir la publicidad con ilustraciones, en donde éstas eran lo principal del aviso.

Entre los discursos publicitarios de los avisos de la época, se destacan los de la higiene que, comenzó a ser parte fundamental del día a día de la sociedad, y el estilo de vida. La limpieza era símbolo de ostentación, lujo y buenos modales, era muy importante verse bien sobre todo en las clases altas. Para las mujeres eran evidentes los productos para el pelo como el Shampoo de aceite de coco que vende la Droguería Internacional [Imagen 116] y el jabón RIT que tiñe mientras lava [Imagen 125]. También estaban las píldoras Orientales, “hermosura del pecho: para aumentar, endurecer, reconstruir los senos en dos meses” [Imagen 109]. Las imágenes mostraban generalmente el ideal femenino de la época; una mujer bonita, limpia y segura de sí misma.

La elegancia y la distinción se vendía en el discurso de toda clase de productos especialmente para hombres. Para ellos, verse bien era sinónimo de estar en lo más alto de la escala social. En el aviso de Taxitax, la palabra “Elegancia” aparece en mayúsculas muy llamativamente, luego aparece el siguiente discurso: “En un Taxitax puede Ud. Ir, sin escrúpulo, a la reunión más exigente. Es un carro distinguido, moderno y elegante en todos sus detalles (...) Por eso el Taxitax es el carro que prefiere hoy el “Bogotá elegante” (...)” [Imagen 115]. Del mismo modo, los anuncios que venden ropa para hombre, muestran en la imagen un señor muy bien vestido, refinado y distinguido. En el aviso de la sastrería de V. Ramon Hernandez, “Un buen paño y un buen sastre,

dan como resultado un buen vestido” [Imagen 121].

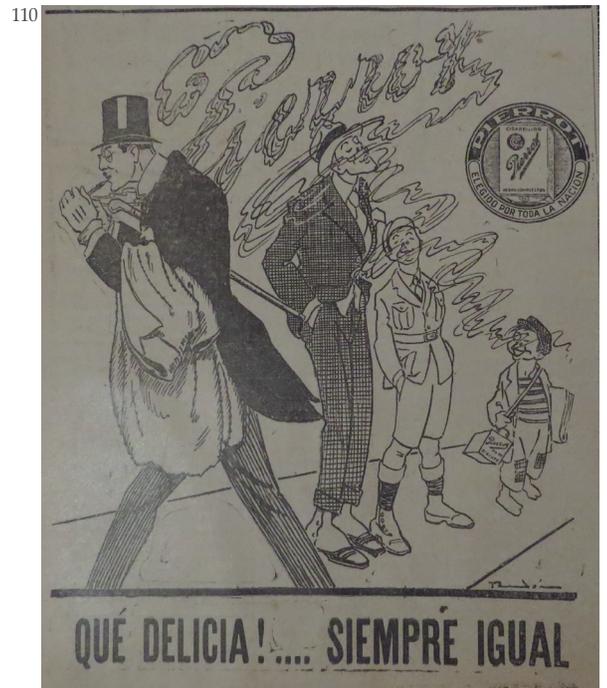
Por otro lado, era de suma importancia sentirse bien, por lo que las enfermedades y la búsqueda de buena salud aún seguían siendo centro de atención de discursos para vender algunos productos como gaseosas, cervezas y vinos. Deschiens, por ejemplo, es un vino y jarabe que ayuda a curar la debilidad, neurastenia, consunción, clorosis, convalecencia y la anemia [Imagen 111]. La Leona, “agua ultravioleta”, que evitaba las enfermedades infecciosas [Imagen 122]. También el Cérébrine, licor agradable que cura las jaquecas y las neuralgias o el Alucol que evita las úlceras estomacales.

(...) se destacaba la publicidad de productos médicos de diversa índole que prevenían y curaban dolencias consideradas como propias de las mujeres y propias de los hombres o las dolencias y enfermedades en general. No era extraño encontrar la promoción de un medicamento que servía para curar múltiples enfermedades, desde la depresión hasta problemas de hígado y riñones. (Fuentes Vásquez, 2002)

En contraposición, a los anuncios de medica-



Periódico El Espectador, noviembre 19 de 1925.



Periódico La Unidad, enero 3 de 1924.



Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.



Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

112

**WHISKY**

ENVASE ORIGINAL  
ALMACEN DE LICORES

JOSE MEL.  
RODRIGUEZ & Co.

Carrera 9.a número 262

TELEFONO 20-65

Periódico El Nuevo Tiempo, noviembre 20 de 1925.

115

**ELEGANCIA**

En un **TAXITAX** puede Ud. ir, sin escrúpulo, a la reunión más exigente. Es un carro distinguido, moderno y elegante en todos sus detalles. Por fuera, el corte y los colores ofrecen un exquisito conjunto. Por dentro, los asientos amplios, lujosos y bien resortados dan una sensación de perfecto comfort. Y para complemento de todo esto, el chauffeur pulcramente uniformado que lo atiende a uno con absoluta cortesía y lo lleva con el mayor cuidado.

Por eso el **TAXITAX** es el carro que prefiere hoy el "Bogotá elegante," y por eso todo el que lo usa dice que indiscutiblemente

*"un taxi es un taxi, pero un **TAXITAX** es cien veces más."*

TELEFONOS: Plaza de Bolívar 5000. Plaza de Santander, 5001. Sociedad cooperativa de Taxitax. ANTONIO PUERTO.

Periódico La República, enero 28 de 1926.

113

**Almacén Helenica**  
MAQUEL PELÁEZ

Por cada correo nos llegan las últimas novedades en

Abrigos, Vestidos de Seda y Sastres, Batas, Calzado y siempre lo más bello en Telas de Seda y Adornos.

Periódico El Tiempo, noviembre 19 de 1925.

114

**A**

JARABE  
iens  
obina  
sangre es muy  
- PARIS.

114

AROMA

**LA PATRIA**

MEDALLAS DE ORO MEDALLAS DE ORO

J.M. VAUGHAN ARMALEMA

**MEDIA CORONA**

Cigarrera conteniendo 5 cigarras

Fino... Suave... Aromático

Otros vitales: Perfecto. Breva fino. Ideal etc.

AROMA

Periódico El Tiempo, marzo 23 de 1926.

116

**Shampoo de Aceite de Coco**

Limpia el cabello, quita la caspa y la grasa natural del pelo.

Droguería Internacional.  
1.a Calle Real.

Revista Cromos, noviembre 21 de 1925

117

COMPANIA DE TRANSPORTES TERRESTRES  
SERVICIO DIARIO DE AUTOBUSES

AGENCIAS: BOGOTA, CHOCONTA, TUNJA, PAIPA, DUITAMA

AGENCIAS: SANTA ROSA, BELEN, SOGAMOSO, Y PUBLACI... INTERME... BOGOTA

DIRECCION TELEGRAFICA "AUTOBUSES"

SERVICIO RAPIDO DE PASAJEROS. CARTAS ENCOMIENEGAS. VALORES && CORRESPONDENCIA RAPIDA A SANTANDER

Periódico El Tiempo, marzo 23 de 1926

121

UN BUEN PAÑO  
Y UN BUEN SASTRE,  
DAN COMO RESULTADO  
UN BUEN VESTIDO

V. RAMON HERNANDEZ  
Gran Sastrería y Almacén de Paños Ingleses  
CALLE NUEVA DE FLORIAN NUMEROS 356 - 358

Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.

118

NIÑOS SANOS Y FUERTES

Así conservo siempre los míos, porque con el más leve resfriado toman su Jarabe de Pino Blanco "Gómez Plata," bastando la mayoría de las veces una sola dosis para curarlos. Ellos no saben qué es tos ferina, ni bronquitis, ni pulmonía, son sanos y fuertes como un pino. Así conservo los míos con el Jarabe de Pino Blanco "Gómez Plata," que nunca falta en la casa.

TOME RON «CAJAL»

Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.

122

EVITE LAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS

PIDA A LA FABRICA DE GASEOSAS

LA LEONA

"AGUA ULTRAVIOLETA" y tendra:

AGUA PURA LIBRE DE BACTERIAS, según Certificado del Laboratorio de Higiene de los señores SAMPER & MARTINEZ y del Laboratorio del Profesor doctor FEDERICO LLERAS A-COSTA.

Garratón de 20 Litros, a domicilio . . . . . \$ 0.20  
Garratón de 20 Litros, en la Fábrica . . . . . 0.15

Calle 13, No 284-A. Teléfono 4900.

Periódico El Tiempo, febrero 13 de 1925.

124

«Citocol» de Brauns

Que lindo vestido lleva este niño porque su misma madre tiene en frío sus trajes de lana, algodón, seda, etc., con «CITOCOL» de BRAUNS que se emplea en frío. En venta en todas las droguerías del mundo.

Agente exclusivo para Colombia: M. FRES

Revista Cromos, noviembre 21 de 1925

119

BOXEO TANCO-GEIGER

Este sensacional Match por el CAMPEONATO DE COLOMBIA que fue suspendido ayer por motivo de lluvia, se efectuará HOY—NOCHE—9 P. M.

Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.

120

BRONQUITIS, TOSES REBELDES, ENFISEMAS, CATARROS, Y LA TUBERCULOSIS PULMONAR

JARABE FAMEL

El medicamento más poderoso de la Bronquitis.

Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

123

Pierros

¡Es curioso...!  
Cuando compro PIERROS todos mis amigos se vuelven fumadores

Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.

125

No puede verdader sin bu...

Ninguna loción de emplazar unas mejillas mirada brillante y bien limpio y sin manchas subordinado a la salud fuerte.

Si Ud. sufre de trastorno, mal aliento, trajes, ahora es el tiempo de esos enemigos de la salud, ahora es el tiempo de esos enemigos de la salud, ahora es el tiempo de esos enemigos de la salud...

Tome las Pildoras Veg seguras.

Periódico El Tiempo

126

## Jarabe de Easton de Burgoyne

**TONICO FORTIFICANTE Y ESTIMULANTE DEL APETITO**

**El medio más rápido y seguro de recobrar la energía y fuerza es seguir un método curativo del Jarabe de Easton, de Burgoyne. En todos los casos de la pérdida de los poderes mentales y físicos ese tónico notable no tiene ningún rival.**



**Jarabe de Easton de Burgoyne es un fortificante infalible que da vigor al sistema y crea ese sentimiento de bienestar que tanto se desea.**

**Jarabe de Easton de Burgoyne es un estimulante perfecto que despierta un apetito sano y da vigor a los órganos digestivos.**

**Jarabe de Easton de Burgoyne no tiene igual como Tónico General en el restablecimiento de la salud después de una dolencia. En los casos de Debilidad, Anemia y Neurastenia es sin rival en su resultado.**

**La dosis ordinaria es de media a una cucharadita de café disuelta en un poco de agua aproximadamente media hora después de la comida. Debe ser tomado tres veces por día.**

**El Jarabe de Easton, de Burgoyne, es recetado por la profesión médica y se puede obtener en todas las farmacias.**

**BURGOYNE, BURBIDGES & Co. Ltd.  
LONDON**

Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

127

**OLYMPIA** - Sábado 4a. función  
**EL BOTIN DE LOS PIRATAS**

Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

**haber  
a belleza  
ena salud**



...belleza puede re-  
...a de vida; un cutis  
... y todo ello está  
... de un organismo

...tornos de la digestión, gases, biliosidad, estreñi-  
...al funcionamiento del hígado o trastornos seme-  
...o oportuno para ponerse en cura y asegurar de  
...su felicidad. Compre un frasco de Tanlac y  
...e recobra la salud y vigor.

...de los dones de la naturaleza para la humani-  
...notable tónico y correctivo que ha devuelto la  
...millones de personas, en todo el mundo. Tanlac  
...hecho por muchos millones de personas. Compre  
...en la botica, si desea Ud. ser la persona sana y  
...cho natural le corresponde.

...tales Tanlac para el estreñimiento. Son un laxante  
...agradable y que no produce hábito.

**TANLAC**

**e Dará Salud**

po, noviembre 14 de 1925.

128

# Tinta Pelikan

**vence  
en todo  
el mundo.**



F. V. G. 616

Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.

mentos o productos de higiene en que muchas veces se combinaba la explicación científica con el estilo de vida que el objeto publicitado le proporcionaría a sus distinguidas usuarias, piezas gráficas como la de las Medias Luxite, ya no se valieron de la persuasión y el consejo sabio que el anunciante disfrazaba en la voz de un amigo, sino se impuso el uso de esta prenda con un tono imperativo: "Porque las exigencias de la moda demandan formas atractivas y material fino", previniendo con ello a las mujeres del error que se podría incurrir en sus círculos sociales, si no estaban siempre informadas de cada tendencia (...). (Gómez & Salive, 2012)

Tampoco se quedaron atrás las industrias de ropa y calzado. Pero, a partir de estos años, consecuencia al protagonismo que obtuvo la mujer en la Primera Guerra Mundial, muchos avisos estaban dirigidos únicamente a ellas como el de calzados del almacén El Gallo. Antes, el anuncio principal era para los hombres y en una pequeña frase al final, se especificaba que también había productos para mujeres.

Se evidenciaban avisos de productos reconocidos mundialmente como: la gaseosa Ginger Ale, traída por Posada y Tobón, el té Lipton, Kodak, tinta Pelikan y Gillette en revistas como El Gráfico. También las ilustraciones detalladas de los cigarrillos Pierrot que envuelven con el humo a personajes de todas las edades.



# **La profesión publicitaria**

**E**n la década de los años veinte comenzaron a circular revistas y semanarios que contenían publicidad ilustrada y más detallada gráficamente. La mayor parte de estas imágenes las creaban los caricaturistas y los artistas o, eran traídas desde el exterior. Las imágenes comenzaron a sustituir los largos discursos que antes describían el producto de manera extensa y detallada. Éstas exhibían el ideal de persona que la sociedad anhelaba o veía en las películas de cine.

(...) quizás por el abaratamiento de costos, cercanía del proveedor o convencimiento de las calidades del diseño nacional, se recurrió a artistas jóvenes colombianos dentro de los cuales sobresalieron Ricardo, con sus piezas gráficas para la Compañía de Colombiana de Tabaco, ilustraciones para Cromos y El Espectador y dibujos para la litografía de Jorge Luis Arango, (...) Pepe Mexía, seudónimo de Félix Mejía Arango para gaseosas Posada y Tobón; Humberto Chaves y su enorme producción para la Compañía Nacional de Chocolates (...). (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

El desarrollo de la imprenta abrió la posibilidad de informar a un número considerable de personas. Las imágenes trabajadas para ser reproducidas en diferentes materiales impresos amplían la función de identificar los productos, pero también atraer y cambiar hábitos en los consumidores, conquistar mercados en otras ciudades, y crecer y competir con otros fabricantes. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Las mujeres, quienes ahora sabían leer y podían ver los periódicos y revistas, comenzaron a ser el nuevo foco para la publicidad de varios productos, especialmente los de limpieza. "(...) hábitos de aseo: tarea que llevaría sobre sus hombros una buena madre que, como administradora del hogar, estaría encargada de las compras, constituyéndose en la destinataria ideal de la publicidad asociada con lo doméstico" (Gómez & Salive, 2012).

La publicidad comenzó a apelar al sentimiento de sentirse y verse mejor. Las mujeres debían estar siempre muy bien vestidas y aseadas porque eran las que darían el ejemplo a sus hijos en los hogares. Los hombres, eran

elegantes y distinguidos para demostrar que tenían el mejor estatus social. Los avisos se encargaron entonces de dar en el punto de la moda, el verse y sentirse bien.

(...) dentro de las aspiraciones y deseos que circularon entremezclados en la publicidad de los años veinte, se percibe una dialéctica entre la promesa de “ser modernos” y el reforzar los valores ancestrales de la cultura dominante. Los anuncios, ya fuera que el texto se redactara en Bogotá y se importara la parte gráfica, o se escogiera esa imagen y no otra para convencer a las lectoras de la revista para que adquirieran determinado producto, dan cuenta de representaciones a las que siempre ha recurrido la publicidad. Imaginarios que se van colando en medio de una ciudad que se fue haciendo escenario de la circulación cada vez más grande de prensa ilustrada, y los cuerpos que aparecen ahí persuadiendo a sus lectores y lectoras de moldear su estilo de vida. (Gómez & Salive, 2012)

Aunque muchas marcas aún seguían llamándose por el nombre de quién lo vendía, muchas otras comenzaron a tener su nombre propio. Los productos europeos y estadounidenses que llegaron al país, demostraban que ya no era tan importante nombrar el lugar de venta, como en las décadas anteriores, sino que era más importante exhibir el producto como tal, describir sus beneficios y, a veces, contar una historia con ellos.

Este aumento de publicidad en la década de los veinte permitió que el grupo de personas dedicadas a la publicidad aumentara, no con agencias, sino con personas que tenían la iniciativa de incitar el uso de la publicidad entre comerciantes e industriales. Poetas, periodistas, escritores, pintores y dibujantes fueron los pioneros de la publicidad pero como una actividad secundaria a su propio oficio. (Revista Fantoche, 2011)

“Las máquinas rotativas fueron usadas hasta 1955, exclusivamente para la impresión de periódicos, el resto de publicaciones impresas, como revistas, se realizó por

medio de prensas automáticas desde comienzos de 1920, lo cual aumenta la velocidad de impresión por hora” (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006).

Por otro lado, la crisis mundial de la bolsa en el 29 impulsó el surgimiento de las primeras agencias en Colombia.

Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero. (Villegas, 2007)

*Comercio y Anuncio* fue la primera agencia de publicidad colombiana, dirigida por Alberto Mejía Botero. La agencia realizó un estudio de mercado de telas de algodón en cada ciudad del país y aportará un análisis completo de la situación en la que estaba Coltejer para poder obtener su cuenta.

A partir de esta década comenzaron a surgir otras agencias.

Uno de los personajes más destacados de la historia de la publicidad colombiana es Arturo Puerta Lucena “el Mico”, quien perteneció desde 1928 y el cual montó su agencia Art Publicitarios (con colaboración de Iván Parra y Álvaro Borda Leal) después de cincuenta años de experiencia y profesión. (...)Es el autor de la sigla “Caracol”. (...) Apareció en Bogotá Humberto Soto (pionero de la publicidad en Bogotá) con el propósito de contribuir al desarrollo moderno de la actividad en Colombia y en 1926 fundó su agencia American Publishing que fue más exactamente una empresa de medios publicitarios. Introdujo el uso de vallas y anuncios luminosos. (Revista Fantoche, 2011)

129

Tiéndolas con RIT en su mismo u otro color artístico.

Renueva el color de sus cortinas descoloridas

**RIT les dará la apariencia de nuevas a sus cortinas**

No deseché sus cortinas, fundas de cojines o almohadas cuando se hayan descolorido o manchado, pues es fácil teñirlas con RIT en colores artísticos que armonicen con el resto del ambiente.

El método práctico de teñir con RIT está garantizado a dar los mejores resultados con toda clase de tejidos de seda, hilo, algodón y lana.

Si desea cambiar el color de cualquier tejido, use primero RIT Blanco para quitarle el color, después tiñalo con el color que desee.

De venta en todas partes

**RIT**  
Tíñe mientras lava

Hay 31 colores

Amarillo Canario	Taupe	Lila
Azul Oscuro	Castaño Claro	
Rojo	Púrpura	
Mostaza	Enero	
Verde Oscuro	Castaño Oscuro	
Verde	Rosa Claro	
Azul Claro	Grís Claro	
Rosa Mediano	Salina	
Anaranjado	Amarillo Auroo	
Verde Esmeralda	Carne	
Escarlata	Charreuse	
Amarillo	Tangerino	
Verde Claro	Grís Oscuro	
Rosa Viejo	Alheña	
Azul Marino	Negro	

SUNBEAM CHEMICAL CO.  
Chicago, E. U. A.

Representantes:  
**Colombia Commercial Company,**  
Barranquilla.

Revista Cromos, noviembre 21 de 1925

136

**PAPELERIA CENTRAL**  
188, CALLE 12 — BOGOTÁ  
APARTADO NUMERO 519

**CLUBS DE GRAFONOLAS PORTATILES**

SORTEO DEL SABADO 14 DE NOVIEMBRE

Club "B" No. 100 — Joaquín Pinzón Quijano  
Club "C" No. 47 — J. V. Castro  
Club "D" No. 18 — Campo E. Prieto  
Club "E" No. 48 — Emma Prieto

En la presente semana, apertura de los clubs de grafonolas DECCA, en los cuales usted recibe el aparato pagando unas pocas cuotas de 75 CENTAVOS, sea o no favorecido. Los varios modelos portátiles son dignos de verse.

Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.

133

**SMOKING JACKETS**  
BATAS PARA BAÑO  
Redecillas para la Cabeza.

**Almacén de Londres**  
CALLE 12, Nros. 133 y 133-A

Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.

134

**BOMBONES BAYER DE**

**Corifina**

Excelente calmante para los ronquera y catarros de las vías respiratorias. De venta en farmacias y droguerías.

Periódico El Tiempo, noviembre 18 de 1925.

137

**EL RAQUITISMO**  
es causa de la muerte de muchos miles de niños. Se evita dándoles oportunamente

**"LIPOL"**

la mejor emulsión de aceite de hígado de bacalao, que ha venido al país. Pida prospecto y comprela en la

**GRAN DROGUERIA**  
PLAZA DE BOLIVAR  
Frasco \$ 0.70.

Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

130

**Son sus Niños Caprichosos en su Apetito?**

Una de las primeras indicaciones de delicada salud en los niños es la falta de apetito. Como los niños necesitan de su alimento aún más que los adultos, lo prudente es darles a tomar desde luego la **Emulsión de Scott**. El rico aceite de hígado de bacalao, fácilmente digerido les dará nutrimento a la vez que avivará el apetito normal. Esta emulsión combina alimento y medicina.

Millones de niños se han desarrollado con ella, que es al mismo tiempo un eficaz preventivo de raquitismo, anemia, escrófula, etc.

**Emulsión de Scott**

Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.

131

**LOS NUEVOS MODELOS DE**

**BUICK - 1926**  
— DE LINEAS ELEGANTES —

Están llegando ya a Bogotá, con nuevas mejoras importantes que los hacen aún más fuertes y económicos: Mayor potencia del motor y resistencia de la máquina; filtros de aire y gasolina y purificador de aire.

**HIJOS DE MIGUEL SAMPER**  
— BOGOTÁ, CALLE 13, NUMERO 256 —  
Telegramas: "MIGUEL" — Apartado 77 — Teléfono 48-

Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.

135

<p><b>Los Mejores NEUMATICOS</b> Goodrich</p> <p>AGENTE: ANTONIO PUERTO</p>	<p><b>NAVAJAS PARA BOLSILLO</b> Enchapadas de oro, con cachá de concha, y con cachá de hueso. COMPLETO SURTIDO LIBRERIA Y PAPELERIA MOGOLLON Calle 12, N.º 232 - Bogotá</p>	<p><b>JABONEROS</b> Vendentes Pez Rubia, Soda Caústica, Silicato de Soda, Aceite de Palma. PRECIOS BAJOS <b>FERRÓ, MACIA &amp; Cia</b> BOGOTÁ, CALLE 12, NUMEROS 278-A y 278-B. TELEFONO 41-66</p>
<p>EN EL "ALMACEN CIGALLA" DE LA PLAZA DE BOLIVAR ENCONTRARA UD. GRANDES OPORTUNIDADES EN ARTICULOS PARA HOMBRE Y PARA VIAJE</p>	<p>Noviembre, martes 17</p> <p><b>AFRIDOL</b></p> <p>EL JABON DESINFECTANTE PREFERIDO</p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p><b>CAFE TINTO</b> obsequiará a sus clientes el</p> <p><b>CAFE "RIVIERE"</b> CALL. 14, NO. 92 el día de la instalación de esta valiosa MAQUINA PARA PREPARAR BEBIDAS CALIENTES</p>
<p>Lindo surtido de estilógrafos de la acreditada marca. "PARKER" El mejor estilógrafo del mundo. No gotea, no mancha los dedos y llena automáticamente.</p> <p>DE VENTA DONDE Zubiria, Jiménez &amp; Cia. Calle 13, Nos. 190-192</p>	<p>Recórtelo completo, pues el 1.º de cada mes, sorteamos \$ 100.</p> <p><b>CUPON DE AVISOS.</b> PARA AVISAR EN ESTE CUPON DIRIJASE A LA OFICINA DE LOS SRES. "NIETO Y VIZCAYA" - LA OLLA DEL H. 40</p>	<p>56347</p>

Periódico El Espectador, noviembre 17 de 1925.

132

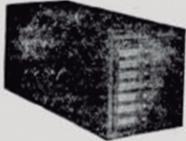
**LOS AUTOMOVILES "FIAT"**

han resultado los más convenientes y prácticos para el servicio particular. Ser propietario de un automóvil FIAT es una señal de distinción y buen gusto. Hay un modelo FIAT para cada necesidad, escoja entre ellos el que le sea de su gusto. Pida informes hoy mismo a los Agentes:

**IIMONGI, BURAGLIA & Cia**  
Bocotá — Carrer. 7.a, N.ºs. 507 y 509 — Teléfono 473

Periódico La República, noviembre 17 de 1925.

**EQUIPOS "ACME"**  
**PARA RECORD DE INDICE VISIBLE**



Estos equipos, que tienen todas las ventajas de los aparatos similares. los supera por su patente en la colocación de las tarjetas, que facilita la visibilidad, escritura, conservación y colocación de las tarjetas.

**AGENTE EXCLUSIVO:**  
**CARLOS MICHELSEN L.**  
 Carrera 8., Números 303 y 305  
 Teléfonos 14-94 y 85-41

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

**CLAVESE ESTO EN LA CABEZA**



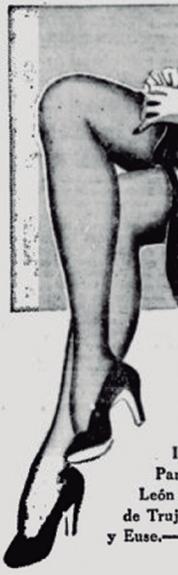
LA KOLA GRANULADA ES BUENA PERO...  
**LA HEMOKOLA**

ES MUCHO MEJOR PORQUE CONTIENE ADEMAS DE LA KOLA GLICEROFOSFATOS PARA LOS HUESOS Y HEMOGLOBINA PARA LA SANGRE.

EN TODAS LAS DROGUERIAS REPRESENTANTE:  
**LOUIS BANCELIN**  
 PARTADO 1122.- BOGOTA  
 TELEFONO 14-79

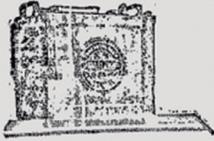
Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

**FAT**  
 una  
 en  
**MEDIAS**



Par León de Trujillo y Euseo...

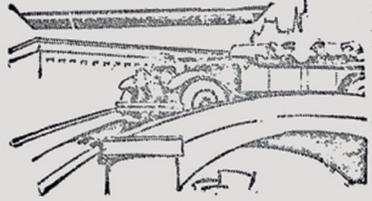
Periódico El Tiempo, oct...



Quando usted compra un ACUMULADOR WILLARD AISLADO CON CAUCHO ENTRETEJIDO, compra el mejor acumulador que se fabrica, el que a la larga le cuesta menos, y un acumulador de la marca que cuenta con la mejor ESTACION DE SERVICIO.

**Willard**  
 STORAGE BATTERIES

**ERNESTO PELAEZ CORREA & Hno.**  
 Carrera 8., Número 175  
 Teléfono Número 12-21



Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

**MUNRO**



**KING OF KINGS**  
**SQUARE BOTTLE**  
 WHISKIES ESCOCESAS DE ALTA CALIDAD  
 Concesionarios para Colombia:

**ALMACEN GUTIERREZ**  
 Calle 12, Numero 8-42.

**DISTRIBUIDORES:**  
 En Bogotá: las principales cigarrerías, almacenes de rancho y bares  
 En Barranquilla, Pasanal Perico Garcia. (La Bodega).  
 En Bucaramanga, Jorge E. Cote y Co.  
 En Cali, Arturo Ramirez.  
 En Armenia, Almacen Vigil y Horacio Botero.  
 En el Tolima, Rentas del Tolima. En Manizales, Luis Ocampo.  
 En Girardot, Almacén Mac. En Tunja, José Martínez

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.



**SOMBREROS BATTERSBY**  
 PARA HOMBRE

Calidad "Superior" a \$ 8  
 Calidad "2 Coronas" a \$ 11

**ALMACENES DEL GALLO**  
 BAZAR VERACRUZ  
 CARRERA 7., NUMERO 502

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

**TOBRALCO**



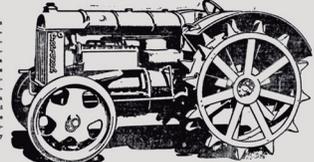
**TOBRALCO**  
 Ancho 88,100 cms.

Es un género de algodón con el cual se puede confeccionar los más bonitos vestidos lavables

— PRECIO FIJO \$ 0.65 LA YARDA —  
**TOBRALCO** es garantizado por la casa TOOTAL, la que es responsable entera satisficcion estampado en las orillas.  
 PIDA FOLIO a TOOTAL — Apartado 458. — BOGOTA.  
 EXIJA el nombre **TOBRALCO** Manchester.  
 (Fabricantes: TOOTAL. — el comprador.

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

**EL TRACTOR Fordson** MODERNO STAND.  
 FABRICADO EN INGLATERRA



El nuevo modelo Standard del tractor Fordson del año 1937 ha sido mejorado agronomíamente y ha recibido modificaciones en sus partes fundamentales para el motor con gasolinas a motor diesel el modelo del motor y la posibilidad de un regulador doble para el aire que ahora existe por una reguladora contrapeso, al mismo tiempo en la cámara de la dirección y para la segunda reguladora que tiene el aire. Este tractor es el sistema de tracción al aire está el volante del motor por lo que puede entrar con el aire. También se han incorporado mejoras en el sistema de dirección y en los cambios.

Tractores Fordson modelo Standard el número 710 adóptan un volante al motor (3) comprando a piezas de...

**CON SERVICIOS IVO**  
**CASA INGLESA**  
 Calle 10 No. 8-50—Tel.

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

**GYRALDOSE**  
 para los cuidados íntimos de la mujer



La Gyraldose es un jabón medicinal, de gran eficacia higiénica, que se utiliza en el baño. Un jabón medicinal que limpia y desinfecta.

El jabón que todo mujer debe tener en su tocador.

Agentes Exclusivos: J. PAULY & C. - AVILA 419 - BOGOTÁ

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

**CERVEZA A**

Pídala al teléfono 33-70 — Depósito: Ga

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

**ESA**  
joya

**A S 1-40 y 1-50**

Distribuidores en Bogotá:  
 Andrés Vélez Toro - Almacén  
 Isolina - Remalladora Juliet.  
 Piedrahita - María Brigard  
 Gillo - Guillermo Herrera

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

148

**LA MEJOR BASE**  
para  
**COCKTAILS**

**OLD SCHENLEY**  
AMERICAN RYE WHISKEY

Distribuidores:  
**ALMACENES DE CARULLA & CIA.**

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

151

En toda la...  
 ... cabeza  
 del clavo

UN DILLETE PARA LOS  
**\$ 100.000**

**GORDO**  
 del  
 sorteo extraordinario  
 de Navidad de  
 la  
**LOTERIA DE CUNDINAMARCA**

Comprarlo ahora,  
 con tiempo para  
 escoger un número  
 de buen agüero

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

# 1930-1940

149

**VITAEMULSION**  
 Cria  
 niños  
 sanos  
 y robustos

LABORATORIOS  
**URIBE ANGEL**  
 Medellín, Barranquilla, Cali

Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.

150

**TOS**

**MIEL PECTORAL DE ALQUITRAN**

Es la medicina ideal para  
**LOS NIÑOS**  
 (por su gusto agradable y porque no  
 requiere dieta.

Solicite en las buenas Droguerías  
 y Farmacias la legítima

**MIEL PECTORAL DE ALQUITRAN**

Distribuidores para Sur América:  
**UNION COMERCIAL FARMACEUTICA**  
 EDIFICIO CRANE No. 403 - APARTADO 432 - BOGOTÁ

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

**GUILA** SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL

Amboya Aldana & Cia., Calle 14, número 9-66

Vida Cotidiana  
 Características de la Publicidad  
 La Profesión Publicitaria

I.

# Vida Cotidiana

Con la crisis del 29, las importaciones del país se detuvieron. Además, la demanda interna decayó porque los precios del café bajaron en el exterior. Esto hizo que el empleo y la inversión industrial disminuyeran notablemente ya que dependían de las exportaciones en un 60%. De igual forma, la crisis financiera se vio reflejada en Colombia con la pérdida de empleos y la disminución de salarios. Fue a partir de esta crisis que la economía del país empezó a ser dominada por la industria. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006).

Como consecuencia de la crisis, el Gobierno comprendió que debía darle más apoyo a la producción nacional.

Sin embargo, el desarrollo de la industria colombiana continuó, con especial énfasis en algunos sectores como por ejemplo el textil, en donde empresas como Fabricato y Coltejer, llegaron a un punto alto de desarrollo junto a otras empresas como La Espriella y Obregón. El éxito de dichas empresas se debió al desarrollo tecnológico que tuvieron, y a la preocupación constante por actualizar y optimizar sus procesos; es así como se implementa el telar automático y a partir de 1936 se incrementa el número de obreros en las pantas de producción. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Es a partir de la crisis mundial del 29 que surgen “sectores industriales nuevos como el del caucho, con empresas como Cauchosol en 1935 y Croydon en 1938, ambas en Bogotá (...). El país vio aparecer por fin, en pequeña escala, la producción siderúrgica con la fundación de Simesa S.A.” (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006). Esta crisis ayudó a que las industrias colombianas ya existentes comenzaran a predominar, sobretodo las alimenticias y de bebidas, de textiles y manufacturas, tabaco, cemento y cuero.

Por otro lado, la llegada de un liberal a la presidencia, Enrique Olaya Herrera en 1930, marcó un cambio económico, político y social en el país, pues es en donde

terminó la Hegemonía Conservadora que llevaba predominando en el poder desde el siglo pasado. Se implementaron nuevas políticas que tenían como propósito el trabajo, la educación y la cultura colombiana. El nuevo presidente fue el primero en utilizar habitualmente el transporte aéreo. También se empezaron a reemplazar los ferrocarriles por carreteras.

Las estaciones de radio inalámbricas empezaron a funcionar en 1923, pero fue hasta 1929, en el gobierno de Miguel Abadía, que se implantó la primera radiodifusora del país HJN [Imágenes 161 y 162]. Olaya Herrera comenzó a utilizar la radio como medio de comunicación y de propaganda. El gobierno liberal se preocupó por desarrollar las artes en el país. El cine fue fundamental en esta época y se comenzaron a hacer cortometrajes propios de la vida cotidiana del colombiano. En 1931, Ignacio Sanz de Santamaría entregó la primera plaza de toros a la capital, siendo la tauromaquia un deporte icónico.

El presidente liberal se tuvo que encargar de la crisis que había dejado la década anterior en el país. Por esto, creó varios proyectos urbanísticos que no sólo mejorarían la vida de las personas, sino que también ayudarían a generar nuevos empleos. Además, otorgó derechos civiles a las mujeres para que pudieran ser dueñas de las herencias y tener sus propios bienes. También pudieron empezar a estudiar y cursar el bachillerato; la universidad aún no [Imágenes 159 y 160].

Por otro lado, su sucesor Alfonso López Pumarejo (1934-1938), era un pacifista que se interesó por la justicia social y afirmó que el problema de la pobreza era causado por la educación. Para finalizar la década quien ocupó la presidencia fue Eduardo Santos (1938-1942),

(...)respetuoso de la libertad de culto, opuesto al control clerical de la política y defensor de la libre expresión; obviamente como periodista, protector de la prensa y los medios, a diferencia del tono socialdemócrata de López, a quien se veía más unido a los trabajadores y predicando la redención campesina. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Fue en los años treinta que por fin la élite comenzó a controlar el problema con el alcohol. Desde finales del siglo anterior, este había sido un problema mayor, pero que se silenciaba y se ocultaba. Hubo muchas campañas que intentaron reducir el consumo de licor para las clases bajas. Pero en estos años, se comenzó a reconocer el alcoholismo como un problema de salud pública y privada.

Ahora los de las clases altas también debían reducir el consumo, sin excusas. “En 1930 se prohibió la importación de marihuana, en 1932 se prohibieron los fumaderos de opio, en 1936 se prohibió el expendio de sustancias narcóticas y en 1939 se prohibió definitivamente la importación de morfina” (Guarín Martínez, 2011).

En la década de los treinta los procesos de modernización más referenciados fueron, en primer lugar, el avance científico y tecnológico, especialmente en el destinado al desarrollo de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de las personas y que dejaban en evidencia que el bienestar no dependía fundamentalmente de los designios divinos, sino sobre todo de la voluntad individual. (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

Esto es claro, pues la mayoría de páginas de publicidad las ocupan los anuncios de medicinas y remedios.

Con la llegada de la radio y su consolidación entre los años 30 y 40, se empezaron a notar los primeros sentimientos nacionalistas en el país. Las personas se reunían en

152



Foto de archivo, 1939.  
Veraneo en finca en Villeta.

155



Foto de archivo, 1938.  
Pablo Andrade, En el brazo izquierdo puede notarse una banda negra que significaba que estaba de luto.

153



Foto de archivo, 1940.  
María Cristina Uribe en el patio de su casa a los 11 años.

156



Foto de archivo, 1930.

154



Foto de archivo, 1933.

157



Foto de archivo, 1938.  
Amalia Espinosa y su amiga a los 17 años.

158



Foto de archivo, 1940.

159



Foto de archivo, febrero 11 de 1936.

160



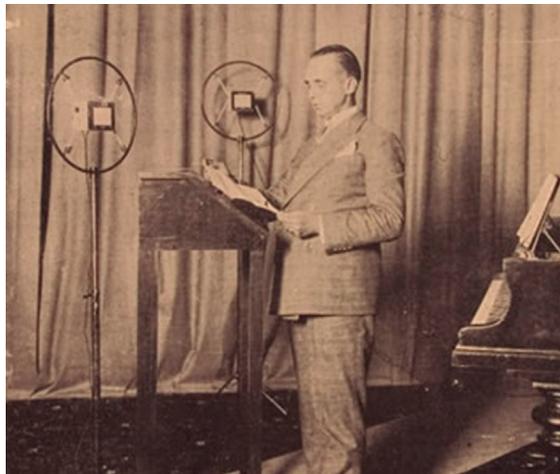
Foto de archivo, febrero 11 de 1936.  
Carné de tranvía de María Cristina Uribe, en el que se iba al colegio todos los días.

161



"Agosto de 1929. Edificio principal de la estación radiodifusora de la HJN en Puente Aranda".

162



"Septiembre 5 de 1929. El Ministro de Correos y Telégrafos, José de Jesús García, inaugura desde los estudios del Capítulo Nacional la potente emisora oficial HJN".

los cafés a comentarla. Un gran cambio que ésta trajo fue que era un medio accesible para todos, difundía información a todos los rincones del país, pues lograba atravesar las fronteras. Se convirtió en tradición que las familias se sentaran a una hora determinada en la sala de la casa, a escuchar la radio y comentarla. Además, existían lugares públicos en donde se colocaban radios y todos la escuchaban con atención.

En la década de los 30 la mayoría de países querían encontrar la manera de crear una nación. Con la radio, la gente comentaba las noticias que sucedían no sólo en el interior, sino también en el exterior del país. Los diferentes eventos a los que se encontraban atados y ligados, y los que los afectaban o beneficiaban por igual a todos por el hecho de estar sujetos a un mismo país; una misma nación.

Por otro lado, el cine fue un medio fundamental para la formación de la identidad cultural latinoamericana en el proceso de urbanización y modernización. Los diferentes actores, escenarios, situaciones, etc. que se mostraban en pantalla influenciaron en el desarrollo de la vida diaria de las personas. El cine era para ellos el modo de vida, el espejo de su cotidianidad. Se produjo como mercancía, con una intención mercadológica para ser modelo de bienes simbólicos y reprodujo un lenguaje cultural.

El cine se estableció como un medio de circulación y propagación de otras mercancías que se convirtieron en objetos de uso diario, de moda, parte de la cultura cotidiana del continente; por ejemplo, la forma de vestir (ropa), los cigarrillos que se volvieron muy populares, etc. las personas intentaban identificarse con esos objetos que observaban en el performance de los grandes actores y actrices del cine, consolidando así su cotidianidad

masiva.

En el proceso de la urbanización y la modernización, el cine fue un elemento fundamental en la formación de una identidad cultural latinoamericana del siglo XX, ya que por medio de una clase de americanización, le dio trayectoria al desarrollo del continente. Las películas producidas creaban una circulación mercadológica por los países, repartiendo las culturas de diferentes lugares a otros. Los patrones comerciales universalizaron los signos, símbolos, paisajes y comportamientos de las personas.

Gracias a todo lo anterior, se logra un desarrollo urbano en los países de América Latina, pues la hibridación cultural permite ampliar la visión para salirse del encasillamiento en el que se encontraban al no mirarse sino a ellos mismos.

De igual forma, los Estados populistas del continente se apropiaron de estos medios masivos: cine, radio, etc., para poder difundir, disuadir y, sobretodo, construir unos nuevos modelos de identidad nacional. Las clases sociales comenzaron a anhelar ser como las personas del exterior que se veían más elegantes y distinguidas.

Hollywood intimida, deslumbra, internacionaliza, pero el cine de América Latina depende de la mimetización tecnológica y del diálogo vivísimo con su público, que se da a través de lo nacional: afinidades, identificación instantánea con situaciones y personajes (la simbiosis de pantalla y realidad), forja del canon popular. (Pérez Rubio, 2004)

En 1932 y hasta 1933 se dio la guerra colombo-peruana, en la que unos peruanos invadieron Leticia reclamándola como propia. El presidente de Perú los apoyó y envió tropas y ejército que los respaldara, pero finalmente fue asesinado. El vicepresidente



**EL TIEMPO**  
BOGOTÁ COLOMBIA — VIERNES 16 DE SEPTIEMBRE DE 1939  
AÑO XXXI — NÚMERO 12033

**ON LAS HOSTILIDADES  
ES BOMBARDEAN VARSOVIA  
ALEMANIA EN MEDIO DE INMENSA ALEGRIA  
HOY UNA PROCLAMA BELICA**

**Ucharé con firme determinación  
el honor del pueblo alemán”  
dice Hitler**

**Los combates entre alemanes y polacos  
se intensifican en la noche. Los aviones alemanes bombardean Varsovia.**

**Las demandas de Hitler**

**Complota información  
extranjera en las  
páginas 8, 9, 13 y 19**

**EN CASO DE GUERRA**  
Tranquillícese...  
Porque de HOY en adelante  
La LOTERIA DE SANTANDER  
ofrece todos los Viernes  
un gordo de \$ 7.000.00  
y \$ 4.473.00 más en premios.  
VALE EL BILLETE ..... \$ 2.50  
VALE EL DÉCIMO ..... 0.25  
AGENCIA: CALLE 16, No. 6-50 - TELÉFONO 25-03.

**ADVERTENCIA LEGAL  
CON ESTILO**

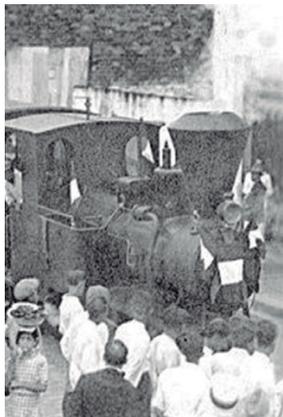
**POR MOTIVO VAJE**

**OPORTUNIDAD**

**EUROPA EN ARMAS!**

**ASTRAL — HOY**

de 1939.



1932."

167

**EL JAPON HIZO VIRTUALMENTE  
UNA DECLARACION DE GUERRA**

**ESTO SE CALIFICA COMO RESPUESTA A LOS ESTADOS UNIDOS Y A LA LIGA.  
EL IMPERIO JAPONES ABRE LOS BRAZOS A LOS CHINOS, PERO ESTA RESUELTO  
A IMPONER POR LA FUERZA UN CAMBIO DE POLITICA.—EL AVANCE DE TROPAS.**

**(VEASE INFORMACION EN LA PAGINA 9a.)**

Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.

a cargo fue quien pactó la paz. Esta guerra, más que pérdidas de vidas, tuvo un gran desgaste económico.

En 1935, después de varias luchas, Estados Unidos logró que Colombia firmara el tratado del libre comercio que principalmente estaba apoyado por los cafeteros, quienes tenían el 80% de las exportaciones del país, y por los petroleros. Por otro lado, las industrias livianas del país, manufactureras antioqueñas en su mayoría, se opusieron hasta el final. Pero el gobierno tuvo que aceptar por la urgencia de adquirir capital para sostenerse después de la pérdida que dejó la guerra contra Perú.

Desde los años veinte, los jóvenes colombianos se encargaron de cambiar a la sociedad.

(...) realizan una revolución pacifista del traje y el maquillaje; del vocabulario y, si no todavía de las costumbres profundas, sí del horario doméstico y del empleo del tiempo. Los jóvenes empleados ya no aspiran a envejecer en un puesto público. Y lo mismo que pueden aspirar a ser gerentes, se pueden vestir a la moda de Londres (...). (Raventós, 1984)

Para terminar la década, el primero de septiembre de 1939, el mundo cayó en la II Guerra y la publicidad no perdió oportunidad alguna para aparecer con nuevos anuncios [Imagen 165].

**II.**

# **Características de la publicidad**

**E**n la década de los años 30, la publicidad se modificó en cuanto a que el discurso de los anuncios se redujo. La mayoría se caracterizó por una imagen grande y llamativa, seguida de una frase contundente que sirvió como gancho.

Por lo general, los anuncios se componen de un título, un copy (la mayoría de veces extenso) y una ilustración. En algunas oportunidades los anuncios incluyen un cupón que el consumidor podía recortar para solicitar al anunciante un obsequio. En una menor proporción se encuentran anuncios que no incluyen imágenes o cuyo copy es muy reducido. (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

Las imágenes eran sumamente detalladas. El cuerpo humano es el todo de la época. La figura femenina comenzó a verse cada vez más en los anuncios publicitarios.

Por primera vez en el ámbito colombiano se considera el género, la sexualidad y el erotismo. (...) A la par, la mujer es identificada con los principios marianos, mientras la modernidad pone en crisis de identidad al hombre y a la masculinidad. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Para esta década las mujeres tenían su propia sección en periódicos como *El Tiempo*, llamada *Página Femenina*, en la que se hablaba de consejos de belleza, modas y, además, aparecían anuncios de los productos exclusivos para ellas [Imagen 220].

Mayormente eran imágenes de adultos de ambos sexos, elegantes y distinguidos, de clase alta.

Los individuos de una condición social distinta a la alta también eran representados elegantemente vestidos y habitando estos espacios distinguidos, pero siempre puestos al servicio de la clase social alta, es decir, como meseros, empleadas de servicio y obreros o jornaleros conformes con su labor. (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

Es posible que fuera así porque a las clases bajas les costaba más trabajo el acceso a los anuncios de los periódicos y no tenían el dinero suficiente para ser posibles compradores de la mayoría de productos.

168

**EVITELE  
MOLESTIAS  
A SU NENE**

UNA rociada con talco Johnson's protege el delicado cutis de la humedad y del roce de la ropita. Esto evita irritaciones molestas y posibles infecciones.

**TALCO  
JOHNSON'S  
PARA EL BEBÉ**

ES UN PRODUCTO DE  
**JOHNSON & JOHNSON**

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

169

**EL DISCO**



**VICTOR**

ES Y SEGUIRA SIENDO EL PREFERIDO DEL PUBLICO

EL REPERTORIO MAS COMPLETO

**CASA VICTOR**  
G. PRADILLA & CIA.

CASA MATRIZ: CALLE 12—BOGOTA  
Telegrafo: "Victrolas"—Correo: Apartado No. 513

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

170

**TOS**



¡DEFIENDASE!

EL JARABE BALSAMICO CROSTADO DE ZULETA es el arma más segura para combatir rápidamente las enfermedades de las vías respiratorias.

“Culared, enero 26 de 1930

Señor don Arturo Zuleta—Bogotá.

Muy señor mío:

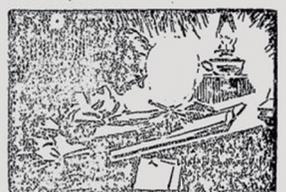
Con la presente tengo el gusto de participar a usted que desde hace algún tiempo estoy recetando a mi clientela su JARABE BALSAMICO CROSTADO DE ZULETA, obteniendo resultados muy satisfactorios en gripa, catarros, toses rebeldes, etc., etc.

Al enviar a usted mis sinceras felicitaciones por su maravilloso preparado, hago votos por su bienestar personal y me es grato suscribirme: De usted atento amigo y S. S.

**ROBERTO BOTERO ARANGO**  
Médico Cirujano de la Facultad Nacional

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

171



**BUSQUE UNA OFICINA MODERNA,  
BIEN ALUMBRADA Y CON TODAS  
LAS COMODIDADES EN EL EDIFICIO  
“AGUSTIN NIETO”**

Servicio de Avisos Ilustrados de “El Tiempo”

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

173

**GYRALDO**  
para los cuidados íntimos de la mujer



La Gyraldose es un producto exclusivo; se lo vende exclusivamente en el mundo. Que muy señor mío. Que muy señor mío. Que muy señor mío. Que muy señor mío. Que muy señor mío.

Agencia Exclusiva: J. PAULY & C. — APARTADO 649 BOGOTÁ

Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

174

**CLA Y GRA**



**Francisco**  
El sol de las industrias nacionales

9 Dpto Los co

**FABRICAS EN CALI, HONDA Y B**

**A NUE**  
**DISTINGUIDA**  
**F E L**  
**AÑO N**  
**Emilio Franco**

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

172

**CERVEZA**

**Bohemia**

Consorcio de Cervecerías Bavaria, S. A.



**Muchachos: Desde pequeños sepan lo que es bueno!**

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

175

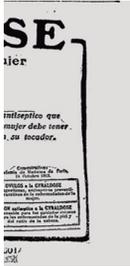
**ON**  
**A**  
Noch

Periódico El Tiempo

176

**GD**  
**CURATIVO**  
**PULMONAL**  
**GR**

Periódico El Tiempo, octubre



177

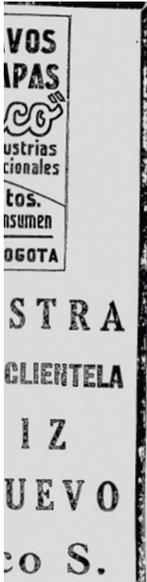


Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

178



Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.



po, agosto 25 de 1935.



9 de 1937.

Los colores en los anuncios los hizo aún más llamativos, aunque se veían más en las revistas que en los periódicos. Las marcas comenzaron a tener nombres y a posicionarse en el mercado colombiano. La publicidad de los remedios y jarabes se redujo en grandes cantidades. Los productos que se tomaron las páginas de los periódicos en esta década estaban dedicados a una sociedad consumista marcada por el capitalismo. Las publicaciones eran, en su mayoría, de productos que satisfacían caprichos y gustos para ser pretensiosos.

Sin embargo, las marcas aún no tenían un diferencial que las enmarcara. Las bebidas eran todas para refrescar, las sastrerías eran para gente elegante y los cigarrillos eran los de mejor calidad. Los productos que se anunciaban con regularidad, casi nunca cambiaban su discurso publicitario. Los que aparecían con menos frecuencia, procuraban cambiar el texto y/o la imagen.

Los productos que más se anunciaban eran los medicamentos, como en las décadas anteriores, especialmente dirigidos a las mujeres quienes eran las consumidoras potenciales ya que eran las encargadas de la salud de la familia y los cuidados del hogar, "(...) seguidos muy de cerca por los productos para el cuidado personal, donde preferiblemente se incluían cremas dentales, cremas para el cuerpo, talcos, jabones y desodorantes" (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006).

Esto demuestra que los productos que antes no eran básicos, comenzaron a ser importantes para la vida de los colombianos. La higiene continuó dando un discurso vital que se fue introduciendo cada vez más en las costumbres que aún se cumplen, como la de enjabonarse todos los días.

En cuanto a los temas que se trataban en el discurso publicitario,

(...) son bastante variados y por lo general aluden a situaciones o preocupaciones en las que se ve involucrado el consumidor del producto. En estos anuncios el tema de la modernidad es recurrente y se expresa a través de ideas y observaciones sobre: la aceleración del tiempo y sus efectos sobre el trabajo y la vida cotidiana de las personas; (...) la redefinición de los roles de la mujer a partir de su incursión en el mundo del trabajo, de los deportes y en el negocio; la enfermedad, la salud y la belleza (...). (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006)

Por otro lado, es evidente que la estructura narrativa de los anuncios ya se había desarrollado y modificado un poco más que en las décadas anteriores. "(...) la estructura narrativa de los relatos publicitarios se organizaba bajo tres fórmulas básicas desde las cuales se presentaban los productos a los consumidores con distintos grados de complejidad" (Villadiego Prins, Bernal, & Urbanczyk, 2006). En la más elemental, aparecía el nombre del producto, el del distribuidor y el lugar de venta. Este se hace evidente durante las décadas anteriores. En la segunda fórmula, un poco más compleja, se presentaba un problema que el producto podía solucionar s [Imagen 183]. Y la tercera fórmula, se exhibían las cualidades y beneficios del producto para el consumidor [Imagen 182].

Es evidente que la publicidad se aprovechaba de las noticias y del contexto en el que se desenvolvía la sociedad. Por ejemplo, en los años anteriores, cuando los anuncios de medicinas coparon las páginas de los periódicos, pues la guerra trajo varias enfermedades. En esta década, es evidente sobretodo al final cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, como lo hace la Lotería de Santander: "En caso de guerra tranquilícese- Porque de hoy en adelante (...)" [Imagen 197].

179



Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

180



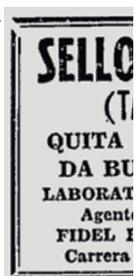
Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.

181



Periódico El Tien

182



Periódico El Tien





# **La profesión publicitaria**

La sociedad estaba cambiando y con ella, debió cambiar la forma de hacer publicidad.

Los años 30 comienzan a ser testigos de la masificación del cartel como medio de propagación, no sólo de productos y campañas, sino de estilos de vida, de formas de pensar y vivir, de imperialismo cultural, de transmisión de nuevos valores y apreciaciones, de otros consumos, de nuevas ideologías y mentalidades. (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006)

Las marcas comenzaron a dirigirse principalmente a los jóvenes que marcaron el cambio en la sociedad. Siempre con miradas hacia el exterior y anhelando tener lo mejor para subir el estatus. La publicidad de los medios impresos se dirigió esencialmente a las clases medias que intentaban parecerse con desesperación a los de las más altas.

A partir de 1938 se creó en Barranquilla la primera industria colombiana de papel y cartón, Fábrica de Papel y Cartón S.A. Esto inició un gran desarrollo, pues hasta esta década el papel para imprimir, el cartón, la tinta y otras materias primas eran exclusivamente importadas.

En cuanto a las agencias de publicidad que se habían comenzado a formar en la década anterior, tuvieron más reconocimiento y trabajo en los 30. La profesión publicitaria empezó a tener más forma y acogida por parte de las nuevas generaciones. Durante esta década personajes como Jaime Posada, Luis Eduardo Viecco, Felix Mejía y Humberto Chávez diseñan los logos de grandes compañías como Coltabaco, Coltejer, Fabricato y Compañía Nacional de Chocolates. [Imágenes 190 y 198].

188

**COMPANIA TRASATLANTICA ESPAÑOLA**



Servicio de Puerto Colombia, Curacao, Puerto Cabello, La Guaira, San Juan Puerto Rico, Cádiz, Canarias, Barcelona y viceversa.

**PROXIMAS SALIDAS DE PUERTO COLOMBIA PARA LOS CITADOS PUERTOS:**

MARKES DE COMILLAS . . . . . 17 de diciembre  
 JUAN S. ELCANO . . . . . 16 de enero de 1933

Agentes: **CARULLA & Co.**  
 CARRERA 8a., NUMERO 200  
 TELEFONO 953

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

189

**CAMAS DE ACERO ELOSPINA**



Imposible mayor lujo y confort.

**HIJOS DE ELFAZAR OSPINA & CIA**

SOLICITELAS EN:  
 Bogotá: Almacén Elospina, Calle 12, No. 245-A. Girardot: Maclovio Alvariz C. Honda: David Londoño P. y Cia. Bogotá: Leona y Rivera. Armenia: Saramillo y Palacios. Pereira: Alfonso Mejía M. y Cia. Manizales: Yullo Mesa, Fabricato. Bucaramanga: E. Otarso O.

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

190

Compañía Colombiana de Tejidos, S. A.

**COLTEJER**

Avisa a todos sus compradores que no ha subido los precios de sus mercancías.

**LOS ESTAMPADOS COLTEJER NO DESTINEN**

DISTRIBUIDORES EN BOGOTÁ:

**FELIX SALAZAR E HIJOS, S. A. ECHAVARRIA & CIA. LTDA.**

Periódico El Tiempo, septiembre 2 de 1939.

191

**SALON OLYMPIA**

HOY SABADO A LAS 9 P. M.  
 UN NUEVO ESTRENO Y UN NUEVO TRIUNFO!  
 NATURALMENTE EXCLUSIVA DE CINE COLOMBIA

**LO MAS SENSACIONAL GRANDIOSO Y ESPECTACULAR LLEVADO A LA PANTALLA**  
 EL ENORME AVENTURERO CAZADOR DE KIN KONG, QUE CAUSO SU RUINA DESCUBRE

**"EL HIJO DE KONG"**

Luneta \$ 0.29 - Galería \$ 0.13 - Más los impuestos

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

98

192

**Mata insectos macnes**

MARKA REGISTRADA



**MATA**

en menos tiempo los molestos y malsanos insectos caseros. La primera lata convence. Cómprala hoy mismo.

Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.

195

**Fuera con el BICARBONATO DE SODIO**



**Tome NEUTRALON**

Porque el Neutralon es un remedio que posee una acción verdaderamente eficaz en las enfermedades del estómago debidas a un exceso de jugos gástricos ácidos. El bico completamente esta acidez, sin dejar la cantidad necesaria para la digestión. Privado así el organismo del imprescindible para la función del estómago en cantidades exageradas, agravando de esta se pretendía curar. Por eso en vez de curar se prolonga el dolor.

**NEUTRALON**

en cambio, "regula" sólo la acidez, es decir deja la cantidad necesaria para digerir sin dolores. Su acción es lenta, pero prolongada, persistente y eficaz. Si desea tomar un verdadero remedio, tome Neutralon

Cajitas con 4 papelitos de 2 gr.

Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1933.

193

**PINKOLO**

ES ANTISEPTICO, ESTIMULANTE, SANATIVO. ES UN CASERO, COMODO, EFICAZ Y ECONOMICO. SE VENDE EN FARMACIAS Y DROGUERIAS.

Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

194

**El Dinero y la Muerte**

**Fondo PANORAMICO PARA UNA Guerra**

Ventajas económicas de la neutralidad. Las fortunas que crea la guerra. — El caso de Ivar Kreuger y de Juan March. Los Estados Unidos como neutrales. Los "transcúentes". (Traducido para EL TIEMPO).

Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.



de 1935.



196



Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

197



Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.

199



Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

200



Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.

198



Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.

201



Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.





I.

# Vida Cotidiana

**E**n 1939 se desató la Segunda Guerra Mundial. En los primeros años de la Guerra Colombia se mantuvo neutral, pero en el 43 el presidente Alfonso López Pumarejo decidió declarar el “estado de guerra” con los alemanes, pues hundieron tres barcos cerca de las costas de San Andrés que se disponían a cumplir con un itinerario de rutina. Los alemanes, italianos y japoneses residentes en el país fueron llevados al hotel Sabaneta en Fusagasugá en donde tenían bastantes comodidades a pesar del encierro. Inmediatamente se prohibió hablar en alemán en las calles.

Durante el periodo de 1938 a 1942, Eduardo Santos fue el presidente de Colombia. Tuvo que implantar una política que protegía a la industria nacional para resistir a las consecuencias de la guerra como la falta de importaciones. El siguiente presidente fue López Pumarejo quien, en su segunda administración, tuvo que enfrentar varias consecuencias económicas que estaba dejando la guerra como: el desequilibrio presupuestal, el aumento de precios de las pocas importaciones que llegaban al país y el decrecimiento del precio del café. “A diferencia de la reactivación económica lograda a comienzos de la década de los treinta, como consecuencia de la segunda guerra mundial nuestro país entre 1939 y 1945 sufre un estancamiento económico” (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006).

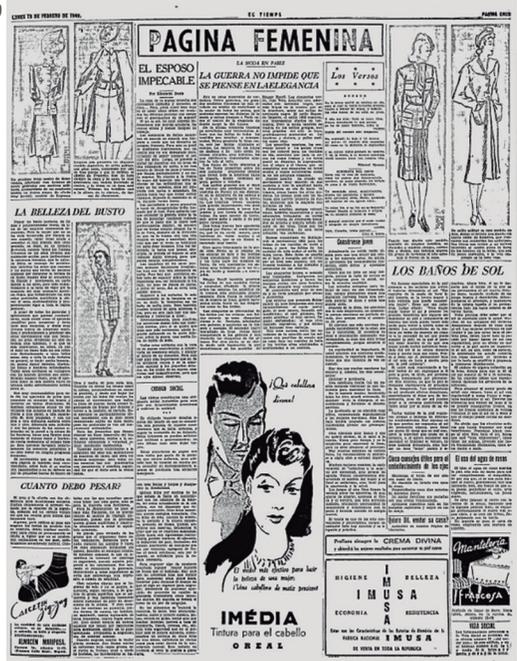
Durante la Segunda Guerra Mundial el sector textil colombiano se posicionó en el extranjero. “Las utilidades de empresas como Coltejer y Fabricato durante la guerra fueron elevadísimas, ganancias que constituyeron la principal fuente de financiación en una época en que los créditos de fomento aún no existían” (Duque López, Reyes Sarmiento, Greiff Tovar, Peters Rada, & Almanza Lamo, 2006). Los colombianos comenzaron a progresar y tomaron una actitud positiva ante las dificultades, por lo que empezaron a producir lo que no se podía importar; ingeniando nuevos productos que

217



Foto de archivo, 1940.

220



Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.

218



Foto de archivo, 1949.

222



Foto de archivo, 1947.

221



Foto de archivo, 1947.

219



Foto de archivo, 1947.

223



Foto de archivo, 1955.

224



Foto de archivo, 1950.

realizaban artesanalmente por falta de la tecnología.

Con el desarrollo de la infraestructura de carreteras en los años 30, Coltejer ganó presencia en el país, circunstancia que coincide con una estrategia de expansión en medio de la Segunda Guerra Mundial. Aunque el conflicto influyó en el aumento de los costos, de insumos importados y maquinarias, y en la estabilidad de los precios de venta, la textilera inició sus compras. (Rojas, 2013)

La Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial frenaron la importación de los libros que la religión católica avalaba como textos de educación. Así que las grandes empresas de imprentas como Carvajal y Voluntad, aprovecharon a imprimirlos, haciéndose cada vez más conocidos e importantes en el país. “Colombia se empeñó en sustituir importaciones. Encontró apoyo en los países no demasiado afectados por la catástrofe bélica y logró introducir una gran cantidad de equipos de producción y tecnología para artículos que siempre habían sido extranjeros” (Raventós, 1984). Por otro lado, surgieron grandes escritores de la época, como Tomás Carrasquilla o Porfirio Barba Jacob, que reunieron a los colombianos de todas las clases a leer y a conversar sobre la magia de sus textos.

En 1945 aparecieron nuevas leyes que hicieron justicia con los trabajadores que tanto habían luchado por sus derechos. Se les reconocieron las cesantías, el descanso los domingos, las vacaciones y la remuneración por el trabajo nocturno y a las horas extra. De igual forma, la mujer siguió tomando cada vez más protagonismo y reconocimiento en la sociedad. Aunque aún no podía votar, se le dio el derecho a ser elegida para cargos públicos.

En 1946 se volvió a dar un giro en la política colombiana, pues después de 16 años

225



Foto de archivo, 1947.

226



Foto de archivo, 1945.

de liberales en el poder, subió un conservador; Mariano Ospina Pérez. Durante su gobierno, en 1947, nació la Empresa Nacional de Telecomunicaciones y la de petróleos Ecopetrol.

Con las dificultades de la Guerra, Colombia fomentó el orgullo y el patriotismo con la creación de las nuevas industrias que remplazaron las importaciones. El progreso le demostró a las personas que el país sí podía evolucionar a pesar de las dificultades. Sin embargo, en 1948 se desató La Violencia. El 9 de abril es asesinado el líder liberal, y aclamadísimo por el pueblo, Jorge Eliécer Gaitán. Este evento creó un caos monumental en la capital del país y en las diferentes grandes ciudades. La gente enloqueció, quemó tranvías, saquearon comercios e incendiaron más de un centenar de edificios.

Durante el gobierno del conservador Mariano Ospina, comenzaron a interrumpirse las charlas de los cafés por las visitas de la Policía o el Ejército.

Para este gobierno, como vemos, las conversaciones en el café resultaban peligrosas; el intercambio de ideas polémicas no iba de acuerdo con la censura oficial. Entonces invadió este oscuro recinto (refiriéndose al café El Automático en Bogotá), con el ánimo de desentrañar, de sacar a la luz, las confabulaciones que en secreto, supuestamente, allí se fraguaban. (Monje, 2011)

La clase baja, tal fue el argumento de muchos ilustrados, se había degenerado y la chicha se convirtió en el perfecto chivo expiatorio. Nada se dijo de la ausencia de educación, salud, trabajo, de los largos años de exclusión. La chicha se convirtió así en otra de las víctimas del 9 de abril. (Florez, 2008)

Por otro lado, los médicos se habían preocupado por la mala higiene con la que se hacía la chicha. Según ellos, las clases bajas

227



Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.

228



Periódico La Nación, abril 17 de 1948.

229



Foto de archivo, 1948.



230 **POR CUARTA VEZ TRIUNFA EN CALI EL EQUIPO FEMENINO "INCOGNITO"**

Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.

231 **CUADRO DE CLASIFICACION DEL TORNEO DE BASQUET FEMENINO**

Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.



Foto de archivo, 1945.



Foto de archivo, 1945.

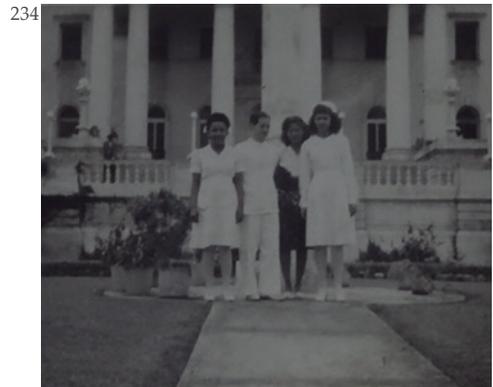


Foto de archivo, 1947.

235



Foto de archivo, 1952.

238



Foto de archivo, 1

236



Foto de archivo, 1941.

237

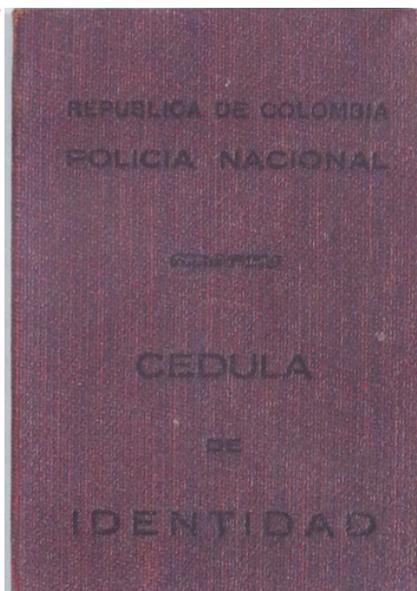


Foto de archivo, 1951.

239



Foto de archivo

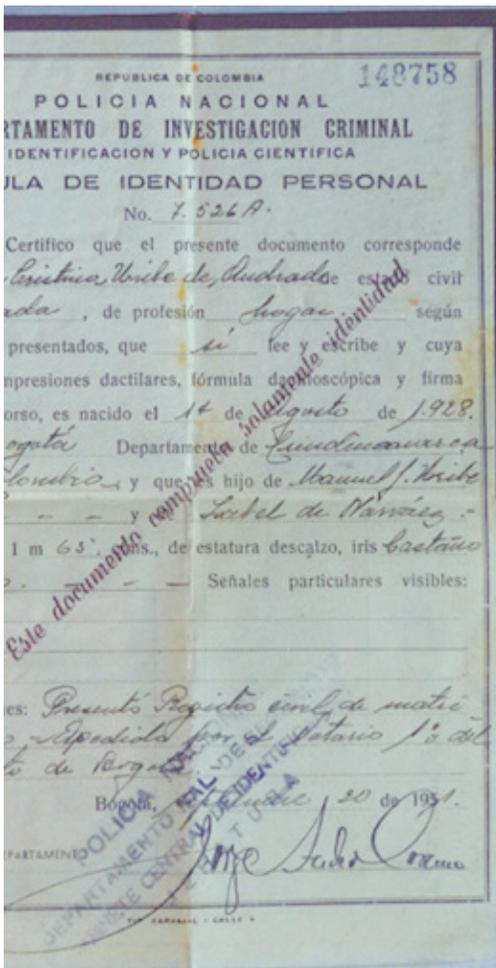


951.

sufrían de una especie de adicción que embrutecía a las personas por tomarla. El pueblo enloqueció en el 9 de abril y esto hizo que se prohibiera la chicha y se persiguieran todas las chicherías de Bogotá, pues ésta había sido la supuesta causante del alboroto y del fanatismo al que el pueblo había llegado.

(...) la persecución de la chicha se veía como parte de un proceso civilizatorio que apuntaba a transformar las prácticas sociales entre las clases populares y a imponerles ciertas condiciones consideradas fundamentales para la vida civilizada y el progreso: la higiene, la sobriedad, el ahorro y el uso regulado y productivo del tiempo libre. (Guarín Martínez, 2011)

Para finales de la década, el país, y sobretudo la capital, estaban devastados. Sin embargo, el gobierno actuó para disimular su crisis y en el mismo año de la muerte de Gaitán, apareció la época dorada del fútbol en Colombia. Para finales del 48 se realizó el Primer Campeonato Nacional de Fútbol e importaron grandes jugadores mundialmente reconocidos como Di Estéfano y Rossi.



, 1951.

## II.

# Características de la publicidad

**D**urante la década de los años 40, fueron evidentes los anuncios de universidades que ofrecían cursos especiales y carreras como Derecho, Ingeniería Civil e Industrial. También, los de hoteles y diferentes destinos turísticos para “veranear” o pasar el “week-end”. Ya no sólo son en las fincas de alrededor de las ciudades, sino a diferentes destinos más lejanos en los que se podía ir en carro, en enormes barcos a vapor y hasta en avión.

Por otro lado, las obras de teatro se anuncian por todos lados. Aparece una fotografía de los actores principales, también mujeres, un titular grande y llamativo con el nombre de la obra y una breve descripción cargada de cualidades que no permitían perdérsela. También aparecen los nombres de los protagonistas, el día y la hora de la función (matinee, que casi siempre era más económica, o vespertina y noche). El nombre del teatro y si era censurada, es decir, para mayores de edad.

La aceptación de la mujer en la vida social no sólo se evidenciaron en las actitudes que se tomaron frente a ellas, sino también en la publicidad. En esta década aparecieron innumerables obras de teatro que las representan. Además, trabajos para ellas y nombramientos en las primeras páginas del periódico de las grandes deportistas.

Por otro lado, el uso de las fotografías en los anuncios comenzó a ser frecuente, sin dejar de lado, ilustraciones y caricaturas realizadas por los artistas nacionales o importadas por compañías extranjeras. Ahora se podía ver la foto del producto, o la situación que describían. Pues antes, las fotografías eran sólo para los personajes importantes de los cuales hablaban las noticias principales.

“En 1940 empezaron a señalarse no sólo las cualidades curativas de los productos, sino sus ventajas en términos de seguridad, rapidez, economía y tiempo” (Fuentes Vásquez, 2002).

240

**Ciática  
Lumbago**

La persistencia del dolor le indica que se trata de algo más que cansancio

Es necesario eliminar los desechos y sustancias nocivas (tales como el ácido úrico) que son la causa probable de sus dolores.

Para esto, haga uso de un medicamento de acción reconocida: las **Píldoras De Witt** para los Riñones y la Vejiga.

Con la ayuda de las Píldoras De Witt, las impurezas mencionadas serán expulsadas de su organismo, por cuanto este medicamento ejerce su benéfica acción directamente sobre los riñones, es decir, los órganos más importantes de eliminación.

Adquiera un frasco de Píldoras De Witt para los Riñones y la Vejiga. Cincuenta años de éxito son su mejor recomendación.

En frascos de dos tamaños, con 40 y 100 píldoras.

No CEF 406

**Píldoras DE WITT**  
PARA LOS RIÑONES Y LA VEJIGA

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

241

Si es sal de uvas lo que usted quiere  
PIDALA POR SU NOMBRE COMPLETO  
Sal de uvas **PICOT**  
UN SUSTITUTO NO ACEPTE IMITACION

**Sal de uvas PICOT**

CONOCIDA EN EL MUNDO ENTERO POR SU EXQUISITO SABOR  
LAXANTE SUAVE-DIGESTIVA-DIURETICA Y  
MUY SABROSA //

5 TAMAÑOS AL ALCANCE DE TODOS.

Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.

242

¡Las amas de casa del mundo entero han aclamado a la mostaza **Mc CORMICK** como la más rica y apetitosa que se haya fabricado jamás!



UNO DE LOS FAMOSOS  
**McCORMICK**

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

243

**PARA LA SALUD DE LA MUJER**



Nada mejor que las **PILDORAS TOCLOGICAS DEL DR. N. BOLET**

Enviamos **GRATIS** el folleto **LA SALUD DE LA MUJER**

**DR. NICANOR BOLET, M.D.**  
799 BROADWAY  
NEW YORK 3, N.Y.

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

244

¡Qué Catarro!  
**MENTHOLATUM**  
para alivio instantáneo



Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.

245

Irresistible...

CIGARRILLOS

**LUCKY STRIKE**

UNICOS TOSTADOS - SIEMPRE FRESCOS

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

247

**COMPANIA REAL HOLANDESA DE VAPORES**

De Cartagena. De Barranquilla.

S. S. «VAN RENSSLAER»	... ..	En. 11	En. 12
S. S. «STUYVESANT»	... ..	En. 25	En. 26

SALIDAS DE BUENAVENTURA AL NORTE:  
 Todos los días MARTES con las modernas motonaves:  
**MANTO NERO DRAGO FLEVO DOURO**

SALIDAS DE BUENAVENTURA AL SUR:

M. S. «SOCRATES»	... ..	Enero	:5
S. S. «CERES»	... ..	Enero	29
M. S. «PERIOLES»	... ..	Febrero	12

AGENTES: Bogotá. CURACAO TRADING Co., Calle 12, No. 10-43, 4o. piso.—Teléfono 53-72.—Ventas de pasajes, también en la Oficina de Turismo. Carrera 8a. No. 14-56.—Teléfono 29-73.  
 Cartagena: FRIEDRICH & Co.  
 Medellín: JUAN E. WEIL  
 Santa Marta: M. D. ABELLO & Co.  
**PROXIMAS SALIDAS A EUROPA**  
 Cali y Buenaventura: CIA. TRANSPORTADORA  
 Barranquilla: CURAZAO TRADING COMPANY, S. A.

Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.

248

**CONSERVE LA LINEA FINA DE SU PIERNA**

En línea encantadora de su pierna, controlada con la media superelástica Faleca, la que como una sutil tela de araña, se amolda a la pierna y le da una tonalidad fascinadora.

Faleca

Faleca dura más porque tiene el talón y la puntera reforzadas y se fabrica con sedas finas naturales de la mejor calidad.

DISTRIBUIDORES: Echaverría, Cabo y Cia. Ltda. y EN BOGOTÁ: Almacén "Los Angeles"

Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.

246

En **TODA COLOMBIA...**

En las principales ciudades nuestros vestidos se exhiben con la mayor satisfacción.

**AMERICAN GENTLEMAN** desde 1930 avanza con la buena fama su nombre y con el favor de su selecta clientela orgullosa de su confección y de sus años.

**AMERICAN GENTLEMAN**

Pub. Escribany S. S. S. S. S.

**El corte AMERICAN GENTLEMAN es insustituible!**

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

249

Especifique **CLIPPER CARGO**

PARA SUS DESPACHOS A LOS ESTADOS UNIDOS  
 Nuestros bajos tarifas lo convencerán de que el mejor transporte aéreo de carga es el ofrecido por la Pan American.

**PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS**  
 La Red de los Clippers del Aire

AVIANCA, Agentes en Colombia.

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.



# **La profesión publicitaria**

La profesión publicitaria de esta década se vio sumamente afectada por la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, tomó provecho para salir adelante como en épocas anteriores lo hizo.

Su estrategia estaba enfocada hacia la búsqueda de eficiencias para subsanar las dificultades que generaba la guerra. El informe a la junta directiva en 1947 señaló: “Frente al efecto de aumento en los costos y precios congelados, hemos aumentado la producción, mejorando la eficiencia y aprovechando mejor la capacidad de las fábricas, trayendo maquinaria por avión desde Estados Unidos a gran costo, lo que representa un esfuerzo para aumentar y acelerar la producción, superando todos los obstáculos técnicos y todas las dificultades de transporte”. (Rojas, 2013)

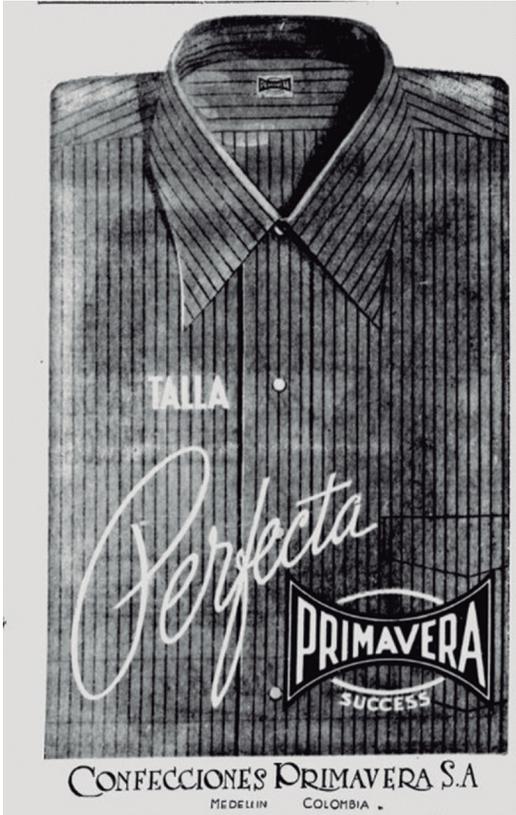
Durante la guerra, los colombianos tuvieron que reemplazar los productos importados. Por esto, ingeniaron nuevas industrias que los sustituyeron. La publicidad se enfocó en ellos y en otras actividades que distraían como partidos de fútbol y las funciones de cine.

Ya en el decenio anterior se había empezado a sustituir lo más elemental, en un país que importaba artículos tales como galletas, bombones, mermeladas, fósforos, toallas, artículos de cocina, vajillas. Se mejoró la calidad y se amplió enormemente la producción de los textiles y se desarrollaron las primeras fábricas de trajes terminados. (...)Creció la industria editorial; la industria del tabaco se vio favorecida por las diferencias de precio con los cigarrillos extranjeros; y se comenzó a ensamblar una serie de artículos domésticos y de aplicación intermedia en actividades como construcción, del tipo de cerraduras y grifos (...). (Raventós, 1984)

Para los años 50, Colombia ya era un país desarrollado respecto a lo que era a principios de siglo. Las vías, el transporte, el desarrollo comercial e industrial y los medios de comunicación como la radio, el teléfono, el cine y, aún los periódicos, ayudaron a que el país progresara.

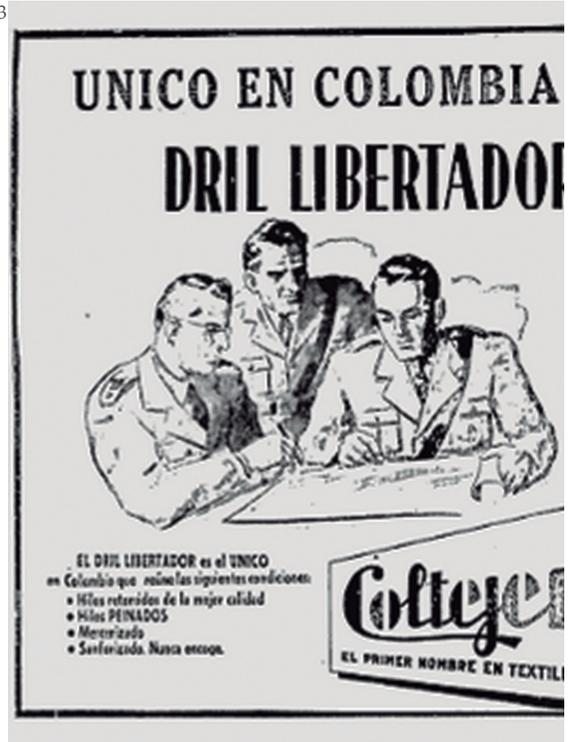
La influencia combinada y competitiva de los medios de comunicación hace posible implantar en Colombia un nuevo concepto de la comercialización planeada desde la identificación de las necesidades del mercado. El mercadeo pone los fundamentos de la nueva economía de consumo. Y las comunicaciones trasladan la discusión de las ideas políticas de la plaza pública a los millones de hogares donde maduran las decisiones. (Raventós, 1984)

250



Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.

253



Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

251



Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.

254



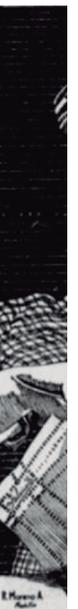
Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.

252



Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1945.

255



Periódico

256

**PRECIOS** en las máquinas para vending por la  
 Botellas con las máquinas para vending por la  
 Venden. Tienen recipientes especiales y solubles  
 Para en sus momentos de descanso, cuando que  
 "Coca-Cola" tiene fin en siempre delicioso y así  
 descanso se disfruta con "Coca-Cola" bien fría.

**Precio Popular \$ 0.10**

Saludable bebida  
 de confianza

Time  
**Coca-Cola**  
 Brand Name

**Coca-Cola** presenta:  
**MUSICA DE LAS AMERICAS...**  
 Melodías populares con  
 Carreras y Fiestas,  
 Hermanos Chinos,  
 Orquesta Romantica.  
 Director: ALJANDRO TORAR.

- No le crees, Facilio, Annela Vesper Pedern.
- Conoce Mavahla Tropical, Biberi, Lucha Be-
- Cigales Indolmanas, Bambuco, Flamenco Cla-
- Melodía de Hawaii, Orquesta, Saludos Países
- Aplicable al sonidismo, Bambuco, Jorge Añez,
- Bepati, Para, Conacacho Parvati.

Hoy miércoles, a las 8.30 p. m.  
 POR LAS EMISORAS:  
 Radio Continental Nueva Granada  
 La Voz de Victoria La Voz de Colombia  
 Industrial de Gaseosas, S. A.  
 TELEFONO 21-02

Periódico El Tiempo, marzo 14 de 1944.

**UN VOTO PEQUEÑITO...  
 PERO UN VOTO MAS PARA  
 LOS BUENOS PRODUCTOS**

**Fabricato**  
 "LA TELA DE LOS HILOS PERFECTOS"

El Tiempo, enero 5 de 1940.

257

**JOYAS de COLOMBIA**

**Fatesa**  
 UNA JOYA EN MEDIAS!

Por la calidad de las hilas  
 americanas que se emplean en  
 su fabricación y por su mo-  
 derna apariencia, FATESA po-  
 drá ser en la moda de  
 Colombia las medias más ho-  
 las y modernas, con hilas  
 Nylon de Dupont.

CON  
**HILAZAS NYLON  
 DUPONT**

LAS MEDIAS FATESA FUERON DECLARADAS POR  
 LOS TÉCNICOS NORTeamERICANOS COMO "EXCELENTES"

Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

258

**Antes era así;  
 Pero AHORA  
 hay un traje  
 CAMEL hecho  
 para usted**

**AGENTES:**  
 En CALL, La Moda al Día; En PALMIRA, Alfonso Arosemena; BUGA, Gerardo Cortés; TU-  
 LÚA, Antonio J. Vallejo; CUCUTA, Mario A. Quintana; CARIACAGO, Francisco Guzmán; ARMENIA,  
 Ricardo Alvarez R.; IBAGUÉ, Emilio Perdomo; POPYAYAN, Minicaple Hermanos; CA-  
 LARCA, Almacén El Regalo; MANIZALES, Almacén Camel; MEDERLIN, Rafael Arango R.;  
 PASTO, Guillermo Dominguez Sanchez; PEREIRA, Carlos Restrepo Ojeda, Almacén El Doble.

Periódico El Tiempo, marzo 14 de 1944.

259

**Una LASTIMADURA puede infectarse....**

**¡Póngale Unguentine en seguida!**

No hace arder la piel pero combate la  
 infección mientras alivia — y ayuda la me-  
 joría. He aquí cuatro positivas ventajas de Un-  
 guentine. Además, al permanecer en contacto prolongado  
 con la piel, ofrece mayor protección contra infecciones.  
 ¡Evite correr riesgos con preparaciones menos eficientes!  
 Prevengase protegiéndose hoy mismo de Unguentine. Es el  
 único unguento que contiene parahidrocina, poderoso anti-  
 séptico no irritante.

**UNGUENTINE UNOÜENTO ANTISEPTICO MODERNO**

Periódico El Tiempo, marzo 14 de 1944.

260

SU ESTRENO FUE UN  
**APLAUDIDO EXITO!**

FRANK MORGAN — KATHRYN GRAYSON

Nunca había da-  
 do Frank Berra-  
 ge o la pantalla  
 una direc-  
 ción magistral

**CABALLERO DEL SUR**  
 (THE WANDERING VIRGINIAN)

Producción Metro-Goldwyn-Mayer  
 MATINEE, \$ 0.40 VESP. Y NOCHE, \$ 0.60

HOY — HOY

TEATRO SAN JORGE

Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.

261

**VUELOS BISEMANALES**

DE MANANUELILLA A:

	Ida	Vuelta
San José...	\$ 225.00	\$ 225.00
Aruba...	225.00	192.00
Curaçao...	225.00	225.00
Trinidad...	176.00	316.00
Ciudad Trujillo...	181.00	325.00

También servicios a Amsterdam, Bruselas, Londres, Madrid, París,  
 otras ciudades europeas y al Cercano y Lejano Oriente.

Para informes diríjase a: las oficinas de la Atlántica y Curacao Trading Co. en Colombia, C.A. Transportadora en Cali, y Bucarest, Bucarest, Octavio Pacheco de la Rosa, Rumanaruga.

**KLM**  
**CIA. REAL HOLANDESA DE AVIACION**

Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.

262

UNA HISTORIA DE AMOR,  
 noble, amada y generosa... Con la emoción  
 de las grandes pasiones... Con la ternura  
 del amor maternal...

**WALT DISNEY'S**  
 MULTIPARAS  
 TECHNICOLOR FEATURE  
**Bambi**

Otra de arte  
 para pequeños  
 de grandes  
 y chicos!

**JUEVES en el COLOMBIA**

Periódico El Tiempo, septiembre 2 de 1945.

263

**FOOT-BALL El Campín**

"ATLANTA" EL TERCERO CONVICTO AL  
 CUCUTA DE LA SEPTIMA

"LOS MILLONARIOS"

LA ÚLTIMA Y LA MAS INTERESA JORNADA FOTOLÓGICA QUE  
 SE OFRECIE A LOS ASOCIADOS DE LA CAPITAL Y QUE  
 RECLAMA LA ATENCION DEL PUBLICO

LA ÚLTIMA PARTIDA DEL CAMPEONATO DE FÚTBOL DE LA SEPTIMA Y LA MAS INTERESA JORNADA FOTOLÓGICA QUE SE OFRECIE A LOS ASOCIADOS DE LA CAPITAL Y QUE RECLAMA LA ATENCION DEL PUBLICO

Periódico El Tiempo, marzo 14 de 1944.

264

**Joyas de COLOMBIA**

**Fatesa**  
 UNA JOYA EN MEDIAS!

Al presentar la Fatesa de media Fatesa con serie de las famosas hilas que Colombia puede mostrar con orgullo en Cartagena, quiere recordar a las damas Colombianas que se debe satisfacer de por vida mediante en la máxima calidad de sus productos.

CON  
**HILAZAS NYLON  
 DUPONT**

LAS MEDIAS FATESA FUERON DECLARADAS POR  
 LOS TÉCNICOS NORTeamERICANOS COMO "EXCELENTES"

Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.



# **PLANO SUBJETIVO**

# Amalia Espinosa

Nacida el 13 de julio de 1923, en la capital del país.

Cursó el colegio, pero no la universidad por las costumbres de la época.

Amalia Espinosa. Una señora de ojos grandes que expresan sabiduría. A sus casi 92 años, todavía tiene bastante pelo en su cabeza y energía en sus palabras. Nació un 13 de julio, en Bogotá, en pleno esplendor de los años 20 y de la moda de los cafés. Única mujer entre 4 hermanos y aunque su sexo pudo haberle dicho todo lo contrario en su niñez, hoy demuestra ser la más fuerte de todos.

Amalia vivió en una casa grande en el centro de la capital. “Todas las casas tenían 3, 4 o 5 cuartos porque las familias eran muy numerosas”. Finalizada la Primera Guerra Mundial en la que la sociedad cambió completamente la perspectiva hacia las mujeres, Amalia pudo ser parte de las primeras generaciones en ir al colegio. “Mis hermanos iban a otro colegio. En esa época no existían colegios mixtos ni nada de eso”. Debía tomar el tranvía para tomar sus clases y devolverse en este mismo.

Sin embargo, no acudió a la universidad, pues las primeras mujeres que pudieron hacerlo fue en 1935. Así que apenas salían del colegio, se dedicaban a la música, la lectura, los bordados y los bailes. “Tocaban mucho violín y piano. Y escribían poesía. La vida social era mucho más activa que ahora. Nos reuníamos a hablar en las casas de las amigas y tomábamos el té y las onces”.

Las onces siempre fueron muy importantes, sobretodo en Bogotá, para la interacción social. Como era una ciudad fría, mayormente se preparaba chocolate caliente y queso. Aún en la casa de Amalia, sirven de vez en cuando unas deliciosas onces bogotanas. Sin embargo, haciendo un paréntesis, es interesante conocer una de las versiones que relata su nacimiento:

La historia cuenta que a comienzos del siglo XX en medio de las casonas de La Candelaria había un convento franciscano y los curas luchaban contra las bajas temperaturas de la ciudad y no hallaban solución. Pero con la llegada de un monje franciscano que había sido trasladado desde Manizales, otra ciudad con clima frío, encontraron la solución, pues él traía en su mochila algunas botellas de aguardiente; un trago tradicional colombiano, destilado de la caña de azúcar y con anís. Encontraron entonces en el aguardiente la forma de soportar el frío de la ciudad, pero pronto las provisiones de esa bebida se les agotaron

y tuvieron que salir a los bares del centro de Bogotá a conseguirla. Sin embargo, frente a la sociedad bogotana de la época, los sacerdotes franciscanos eran vistos como hombres casi santos, por lo que no podían pedir públicamente aguardiente, así que encontraron una clave para referirse al él y tomarlo en las tardes; tomaron las once letras que forman el nombre de esta bebida alcohólica, y así al querer aguardiente exclamaban “deme un once”, pista que los tenderos de la época asimilaron de los sacerdotes del convento. Con los años la expresión se pluralizó en ‘onces’ y entró a ser parte del léxico bogotano que se fue construyendo dentro del imaginario de la ciudad. (González, 2009)

El mercado se hacía en las plazas. “La gente del campo llevaba sus cosechas y las vendían en las plazas. Pero en cada esquina había tiendas en las que también se compraba carne y frisoles”. Lo que era la ciudad de Bogotá no alcanzaba a llegar a Usaquén. La familia Espinosa se iba a “veranear” a las fincas de Usaquén, o a Chía, Apulo y Sasaima que quedaban aún más lejos. “También íbamos a Barranquilla o a la Dorada, pero por el río Magdalena”. Los domingos se almorzaba en la casa. Recitaban, cantaban, tocaban el piano o el violín y se hablaba especialmente de música.

En 1932, se desató la guerra colombo-peruana. El país no tenía dinero para costear las armas entonces las familias que pudieron donar joyas lo hicieron para ayudar. Los papás de Amalia donaron su argolla de compromiso. “Todo el mundo supo que debía ayudar de alguna forma. En los periódicos y por el teléfono anunciaban”.

A sus 19 años se casó con Jaime Canales, hermano de una compañera del colegio que iba a todas las presentaciones y reuniones. Las fiestas en ese entonces se hacían en las casas, “siempre estaban los papás”. Emocionantes bailes en los que los hombres iban con chaleco. Las mujeres utilizaban para el diario, pañolones (una clase de ruana negra con flecos colgando). “Claro que recuerdo al Salón Olympia. Allí íbamos a cine a ver las películas habladas en inglés. También me acuerdo de los almanaques Bristol que creo que aún existen. Ahí había anuncios, promociones de tiendas y ventas”. Amalia iba a cine con su novios y sus amigos. Generalmente los viernes, pues era más barato.

Colombia también sufrió las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial. “A los alemanes se los llevaron a una finca como en Fusagasugá, y ahí vivían muy bien pero estuvieron mucho tiempo encerrados. Esos alemanes eran gente conocida y prestigiosa porque eran dueños de industrias. Un amigo nuestro, que era abogado, se volvió rico porque era el único abogado que sabía hablar alemán. Se llamaba Holman”.

Amalia tiene una voz suave y tierna. Sus arrugas no demuestran vejez sino conocimiento y experiencia. Sabe cocinar muy bien y sus recetas de sopas, aprendidas de su mamá, son las mejores. Tiene una memoria prodigiosa de casi un siglo, y el humor de un alma joven. Odia dormir con la puerta del clóset abierta y su comida favorita es el chocolate; puede comerlo a toda hora y en grandes cantidades. Su debilidad son sus nietos a quienes ha visto crecer y a los que tuvo que cuidar en varias ocasiones. Es la típica alcahueta que le daba cucharadas de azúcar y pan con arequipe al desayuno para que estuvieran felices. También es agüerista a morir y odia las mariposas negras, pasar la sal en la mano y que le barran los pies.

“El país quedó en la quiebra por la muerte de Gaitán”, recuerda. Los negocios se quebraron y la gente se enloqueció en las calles. “Después del 9 de abril entraron los polacos al país (que en realidad no sé si eran polacos) y fueron los primeros en vender a plazos. Iban de casa en casa vendiendo vestidos y abrigos. Como nadie tenía cómo pagar de contado, pagaban a plazos. Las sirvientas podían comprar de a poquitos platos y vajillas”. Las criadas, que nunca habían tenido cómo pagar la ropa, comienzan a pagar de a pocos con los plazos y empiezan a ser dueñas de sus propias prendas nuevas. Dejan de utilizar alpargatas sucias y desgastadas, o inclusive, dejan de andar descalzas. “Los polacos crearon una revolución comercial en el país”.

“Acá existían almacenes de ropa elegante como la del almacén de los Ricaurte”, donde las clases adineradas compraban vestidos y trajes que los hacían ver más distinguidos. “La ropa que se traía de los Estados Unidos era ordinaria. La fina era la que traían de Europa, de Londres”, cuenta Amalia acen tuando la s de Londres, marcando el acento rolo que se ha ido

perdiendo con los años. Deduciendo lo que cuenta de la ropa de Norteamérica, se puede decir que después de la separación del Canal de Panamá los colombianos crearon un odio hacia los estadounidenses; quizás por eso, es que no recibían con tan buena gana los productos gringos. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, las cosas cambian, pues “como los gringos salvaron el mundo, la gente empieza a querer su ropa después de la guerra”.

Ya, después de unas tres tazas de tinto bien cargado y sin azúcar, y una larga tarde de charla, Amalia me ha contado lo que ha sido vivir en Bogotá durante 91 años. Los desórdenes en las calles cuando no había dirección para los carros y las personas caminando como locas entre ellos, las reuniones con las amigas que aún las hacen en el té de costura una vez al mes, los recuerdos de sus primeros bailes; todo está fresco en la mente de una admirable señora, abuela y compañera de vida con la que he compartido los mejores momentos.



# Jotamario Arbeláez

Poeta colombiano, perteneciente a la corriente del nadaísmo, nacido en Cali en 1940.

Durante un tiempo fue publicista y ahora es periodista.

## **¿Cómo era la industria publicitaria en su época?**

“Mi época cubre de 1964 a 1997, y en 33 años se suceden varias épocas, sobre todo en publicidad. Me tocó iniciarme en la agencia que se volvió legendaria por su creatividad, en Nicholls, de Cali. Cada una de sus campañas daba para amplios registros informativos en los periódicos. Pasé a O.P. Institucional, de un nadaísta, en Bogotá. Luego a Leo Burnett, Sams y Propaganda Sancho. El personaje más importante de cada una de estas agencias era el creativo, tanto de textos como de diseño. Con el tiempo se fue imponiendo el marketing y las investigaciones y los testeos. Y el creativo dejó de ser omnímodo”.

## **¿Qué impacto tenía la publicidad de las cuentas que usted manejaba en la vida cotidiana de los colombianos?**

La publicidad era parte de la diversión y asombro del público que sabía recibir los mensajes y analizarlos, pues se salían de la planura, de la obviedad. Había amplio espacio para el humor, la sorpresa, los juegos de palabras y de sentidos. El creativo era el genio, era el rey. Se daba el tono del exotismo, de la originalidad en su presentación personal. Y se tomaba sus licencias que no se le aceptaban a ningún otro integrante de la agencia.

## **¿Qué impacto tenía la publicidad de las cuentas que usted manejaba en la vida cotidiana de los colombianos?**

Para no perder mi identidad de poeta nunca firmé ninguna campaña ni hice aspavientos con ellas. Pero me es imposible negar que en un congreso en Cartagena barrí con los premios de creatividad por la campaña de Andrés Pastrana a la alcaldía de Bogotá, que habría de calentarlo para la presidencia,

cuyo tema fue “Diciendo y haciendo”.

## **¿Cómo era vista la profesión publicitaria en su época?**

A pesar de que al interior del oficio se la consideraba “actividad de países libres”, no era bien vista por los intelectuales izquierdistas, quienes consideraban que un poeta metido en ella estaba prostituyendo la poesía. Pues se tenía la creencia de que consistía en obligar a la gente a comprar lo que no necesitaba con la plata que no tenía. A William Ospina y a mí nos catalogaban, de manera despectiva, de “publipoetas”. Y no nos fue tan mal en las dos actividades. Otros escritores y artistas que laboraron en ella fueron Santiago García, Fernando Soto Aparicio, Nelson Osorio, Alfonso Monsalve, Fernando Herrera, y entre los nadaístas Jaime Jaramillo Escobar, Pablus Gallinazo, Amílcar Osorio, Eduardo Escobar, Jaime Espinel.

## **¿Por qué y cómo llegó usted al mundo publicitario?**

Asumí desde muy joven la poesía, pero por un poema por perfecto que fuera no percibía un solo centavo. En cambio con el mismo esfuerzo de un verso craneaba un slogan por lo que recibía millonadas. Y era celebrado como un genio, lo que es más difícil en literatura. No sacrifiqué la poesía, la seguí cultivando a la par, y ahora que la publicidad me ha concedido la merecida pensión, me río de la vida dedicado de lleno a las letras en mi paradisíaca biblioteca. Mientras los izquierdistas entraron en bancarrota con su teoría.



# **BIBLIO- GRAFÍA**

## Bibliografía de Plano Detalle:

1. Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid, España: Catedra.
2. Fuentes Vásquez, L. Y. (2002). Representaciones de los cuerpos femenino y masculino, salud y enfermedad. Una revisión de los anuncios publicitarios del excelsior: 1920-1990. *La Ventana* , II (16), 182-222.
3. García Calderón, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana: La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad* , III (2), 179-196.
4. Heller, A. (1985). Historia y vida cotidiana: aportación a la sociología socialista. México: Editorial Grijalbo.
5. Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango . Recuperado el 14 de 03 de 2015, de La prensa en Colombia: [www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la\\_prensa](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_prensa)
6. Tylor, E. B. (1871). La ciencia de la cultura. En J. S. Kahn, *El contexto de cultura: textos fundamentales* (págs. 29-46). Barcelona, España: Anagrama.
7. Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Redalyc.org* , XXV (49), 160-169.
8. Villadiego Prins, M. (2003). Claves para una construcción cultural de la publicidad. *Revista La Tadeo* (68), 178-185.

## Bibliografía de Plano Genital:

1. Adams, S., Cross, R., Kramer, A., Middleton, H., & Tagholm, S. (1999). *Enciclopedia visual del siglo XX*. (A. Delgado, & R. Fontes, Trads.) Colombia: Casa Editorial El Tiempo.

2. Brown, J. (04 de 1980). Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado el 23 de 02 de 2015, de La tradición cortes en la cultura colombiana del siglo XIX : [http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce30\\_03ensa.pdf](http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce30_03ensa.pdf)
3. Corporación La Candelaria. (2006). Atlas Histórico de Bogotá. 1911-1948. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.
4. Duque López, P. J., Reyes Sarmiento, C. A., Greiff Tovar, B. A., Peters Rada, V. E., & Almanza Lamo, J. D. (2006). Cartel Ilustrado en Colombia: 1930-1940. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
5. Florez, J. C. (25 de 04 de 2008). El Tiempo. Recuperado el 19 de 04 de 2015, de La guerra contra la chicha : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4123795>
6. Fuentes Vásquez, L. Y. (2002). Representaciones de los cuerpos femenino y masculino, salud y enfermedad. Una revisión de los anuncios publicitarios del excelsior (1920-1990). *La Ventana* , II (16), 182-222.
7. González, P. (2009). About en español. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de Onces bogotanas : <http://encolombia.about.com/od/cocina/qt/Onces-Bogotanas.htm>
8. Guarín Martínez, Ó. (2011). Alcohol y drogas bajo la Hegemonía Conservadora. En J. Borja Gómez, & P. Rodríguez Jiménez, *Historia de la vida privada en Colombia (Vol. II, págs. 46-65)*. Bogotá, Colombia: Taurus.
9. Gómez, L. M., & Salive, M. C. (07-12 de 2012). *Revista Manzana de la Discordia*. Recuperado el 22 de 03 de 2015, de *Pliegues y reveses: mujeres, publicidad y concepciones del cuerpo y el vestido en Bogotá, 1920-1930*: <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V7N2/art6.pdf>
10. Ila, P. A. (2011). Recordar la infancia en el siglo XX. En J. Borja Gómez, & P. Rodríguez Jiménez, *Historia de la vida privada en Colombia (Vol. II, págs. 234-261)*. Bogotá, Colombia: Taurus.
11. Lleras Camargo, A. (1997). *Memorias*. Bogotá, Colombia: Banco de la República.
12. Monje, C. (2011). Cafés y clubes: espacios de transitoria intimidad. En J. Borja Gómez, & P. Rodríguez Jiménez, *Historia de la vida privada en Colombia (Vol. II, págs. 66-85)*. Bogotá, Colombia: Taurus.
13. Muñoz, C. (1987). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de *Los chinos bogotanos a comienzos de siglo (1900-1930): un problema vigente*: [www.banrepcultural.org/node/32406](http://www.banrepcultural.org/node/32406)
14. Pérez Rubio, P. (2004). *El cine melodramático*. Barcelona, España:

Ediciones Paidós.

15. Raventós, J. M. (1984). Un siglo de publicidad gráfica en Colombia. Colombia: Puma Editores LTDA.

16. Revista Fantoche. (02 de 11 de 2011). Revista Fantoche. Recuperado el 17 de 02 de 2015, de Historia de la publicidad colombiana : <https://revistafantoche.wordpress.com/2011/11/02/historia-de-la-publicidad-colombiana/>

17. Reyes Cárdenas, C. (01 de 08 de 1995). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de Cambios en la vida femenina durante la primera mitad del siglo XX : <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto95/agosto3.htm>

18. Rodríguez, P. (27 de 09 de 2013). Biblioteca Nacional de Colombia. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de Entre lo privado y lo público: vida cotidiana en tiempos de la Independencia: <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/vida-cotidiana-en-tiempos-de-la-independencia>

19. Rojas, J. F. (06 de 01 de 2013). Evolución Gráfica. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de Origen de la publicidad en Colombia : <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>

20. Villadiego Prins, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *redalyc.org*, XXV (49), 160-169.

21. Villadiego Prins, M. (2003). Claves para una construcción cultural de la publicidad. *Revista La Tadeo* (68), 178-185.

22. Villegas, M. L. (01 de 05 de 2007). Historia de la publicidad en Colombia. Obtenido de *Mercadeo y Publicidad*: <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

## Bibliografía de Imágenes:

### 1800-1900:

- 1 a 8 y 16 a 33: Asociación Historia Abierta. (2012). Historia Abierta. Recuperado el 09 de 02 de 2015, de Archivo de Publicidad colombiana: 1800-1950: <http://apc.historiaabierta.org/>

- 9,10 y 12: La otra opinión. (2013). La otra opinión. Recuperado el

03 de 05 de 2015, de Ferrocarriles en Colombia: <http://laotraopinion.net/medios-de-transporte/ferrocarriles-en-colombia/>

- 11: Morrison, A. (14 de 02 de 2007). Urban transport in Latin American. Recuperado el 17 de 02 de 2015, de The Tramways of Bogotá Colombia: <http://www.tramz.com/co/bg/t/te.html>

- 13: Molina Londoño, L. F. (10 de 2007). Semana. Recuperado el 07 de 05 de 2015, de ¿Empresarios por herencia?: <http://www.semana.com/especiales/articulo/empresarios-herencia/89016-3>

- 14: Arias de Greiff, J. (01 de 05 de 2011). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 23 de 03 de 2015, de Ferrocarriles en Colombia 1836-1930: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/mayo2011/ferrocarriles-en-colombia-1836-1930>

- 15: Alvarado Tenorio, H. (01 de 2013). Ajuste de cuentas. Recuperado el 03 de 04 de 2015, de El modernismo: 1882-1915: <http://www.antologiacriticadelapoesiacolombiana.com/modernismo2.html>

<http://www.antologiacriticadelapoesiacolombiana.com/modernismo2.html>

## 1900-1920:

Archivos originales impresos:

34 a 52: Periódico La Unidad:

- 34: septiembre 6 de 1912.
- 35: agosto 28 de 1912.
- 36: septiembre 30 de 1912.
- 37: octubre 9 de 1909.
- 38: abril 1 de 1911.
- 39: mayo 2 de 1911.
- 40: mayo 23 de 1911.
- 41: noviembre 4 de 1909.
- 42: noviembre 10 de 1912.
- 43: diciembre 7 de 1909.

- 44: noviembre 29 de 1912.
  - 45: agosto 27 de 1912.
  - 46: noviembre 27 de 1909.
  - 47: octubre 13 de 1910.
  - 48: octubre 29 de 1910.
  - 49: octubre 22 de 1912.
  - 50: septiembre 7 de 1911.
  - 51: septiembre 3 de 1910.
  - 52: mayo 2 de 1911.
- 53 a 55: Torres Moya, R. A. (2008). Fundación Patrimonio Fílmico colombiano. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de Juan Di Doménico: <http://www.patrimoniofilmico.org.co/anterior/noticias/128.htm>
- 56: Periódico La Unidad. Abril 3 de 1913.
  - 57: Foto de archivo, 1918.
- 58 a 86: Periódico La Unidad.
- 58: mayo 2 de 1911.
  - 59: diciembre 1 de 1910.
  - 60: noviembre 9 de 1909.
  - 61: noviembre 9 de 1909.
  - 62: septiembre 25 de 1910.
  - 63: abril 27 de 1911.
  - 64: septiembre 11 de 1911.
  - 65: junio 22 de 1911.
  - 66: diciembre 9 de 1909.
  - 67: mayo 6 de 1911.

- 68: agosto 27 de 1912.
- 69: octubre 28 de 1909.
- 70: mayo 6 de 1911.
- 71: agosto 28 de 1912.
- 72: abril 1 de 1911.
- 73: septiembre 7 de 1911.
- 74: septiembre 19 de 1912.
- 75: septiembre 26 de 1912.
- 76: octubre 13 de 1910.
- 77: junio 26 de 1913.
- 79: noviembre 29 de 1909.
- 80: noviembre 7 de 1912.
- 81: abril 3 de 1913.
- 83: julio 31 de 1913.
- 84: mayo 28 de 1913.
- 85: octubre 28 de 1909.
- 86: diciembre 4 de 1909.

78 y 82: Periódico El Tiempo

- 78: noviembre 11 de 1918.
- 82: noviembre 11 de 1918.

### 1920-1930:

- 87: Periódico La República, enero 28 de 1926.
- 88: Periódico El Tiempo, febrero 13 de 1925.
- 89: Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.
- 90: Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.

- 91: Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.
- 92: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 93: Periódico El Tiempo, enero 31 de 1926.
- 94: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 95: Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.
- 96: Revista Cromos, noviembre 21 de 1925.
- 97: Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.
- 98: Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.
- 99: Periódico El Debate, junio 3 de 1925.
- 100: Diario Gráfico de la tarde Mundo al Día, noviembre 17 de 1925.
- 101: Pérez Silva, V. (10 de 2001). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de La bohemia de antaño en Bogotá y Medellín. Personajes, cafés y ocurrencias alcohólicas y poéticas: <http://www.banrepcultural.org/node/86383>
  - 102: Foto de archivo, 1929.
  - 103: Periódico El Debate, julio 3 de 1925.
  - 104: Periódico El Espectador, noviembre 17 de 1925.
  - 105: Pérez Silva, V. (10 de 2001). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de La bohemia de antaño en Bogotá y Medellín. Personajes, cafés y ocurrencias alcohólicas y poéticas: <http://www.banrepcultural.org/node/86383>
    - 106: Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.
    - 108: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
    - 109: Periódico El Espectador, noviembre 19 de 1925.
    - 110: Periódico La Unidad, enero 3 de 1924.
    - 111: Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.
    - 112: Periódico El Nuevo Tiempo, noviembre 20 de 1925.
    - 113: Periódico El Tiempo, noviembre 19 de 1925.
    - 114: Periódico El Tiempo, marzo 23 de 1926.

- 115: Periódico La República, enero 28 de 1926.
- 116: Revista Cromos, noviembre 21 de 1925.
- 117: Periódico El Tiempo, marzo 23 de 1926.
- 118: Diario El Gráfico, noviembre 17 de 1925.
- 119: Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.
- 120: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 121: Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.
- 122: Periódico El Tiempo, febrero 13 de 1925.
- 123: Periódico El tiempo, enero 31 de 1926.
- 124: Revista Cromos, noviembre 21 de 1925.
- 125: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 126: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 127: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 128: Diario El Gráfico, noviembre 21 de 1925.
- 129: Revista Cromos, noviembre 21 de 1925.
- 130: Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.
- 131: Periódico El Tiempo, noviembre 14 de 1925.
- 132: Periódico La República, noviembre 17 de 1925.
- 133: Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.
- 134: Periódico El Tiempo, noviembre 18 de 1925.
- 135: Periódico El Espectador, noviembre 17 de 1925.
- 136: Periódico El Tiempo, noviembre 16 de 1925.
- 137: Periódico El Espectador, noviembre 14 de 1925.

### 1930-1940:

- 138: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 139: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.

- 140: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 141: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 142: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 143: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 144: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 145: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 146: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 147: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 148: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 149: Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.
- 150: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 151: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 152: Foto de archivo, 1939.
- 153: Foto de archivo, 1940.
- 154: Foto de archivo, 1933.
- 155: Foto de archivo, 1938.
- 156: Foto de archivo, 1930.
- 157: Foto de archivo, 1938.
- 158: Foto de archivo, 1940.
- 159: Foto de archivo, febrero 11 de 1936.
- 160: Foto de archivo, febrero 11 de 1936.
  
- 161 y 162: Stamato, V. (06 de 2005). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 23 de 02 de 2015, de Días de radio: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/junio2005/radio.htm>
  
- 163 y 164: López Michelsen, A. (04 de 1990). Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de La guerra con el Perú: <http://www.banrepcultural.org/node/73020>
  
- 166: Arellano Valdivia , J. (09 de 04 de 2004). Globalizado Blog. Recuperado el 04 de 02 de 2015, de Recordando la Toma de Leticia.

- 165 y 167: Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.
- 168: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 169: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 170: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 171: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 172: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 173: Periódico El Tiempo, junio 1 de 1930.
- 174: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 175: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 176: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 177: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 178: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 179: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 180: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 181: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 182: Periódico El Tiempo, septiembre 2 de 1939.
- 183: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 184: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 185: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 186: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 187: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 188: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 189: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 190: Periódico El Tiempo, septiembre 2 de 1939.
- 191: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 192: Periódico El Tiempo, enero 2 de 1933.
- 193: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.

- 194: Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.
- 195: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 196: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 197: Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.
- 198: Periódico El Tiempo, septiembre 2 de 1939.
- 199: Periódico El Tiempo, octubre 9 de 1937.
- 200: Periódico El Tiempo, agosto 25 de 1935.
- 201: Periódico El Tiempo, septiembre 1 de 1939.

### 1940-1950:

- 202: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1943.
- 203: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 204: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.
- 205: Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 206: Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 207: Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 208: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 209: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 210: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 211: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 212: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 213: Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 214: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 215: Periódico El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 216: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 217: Foto de archivo, 1940.
- 218: Foto de archivo, 1949.

- 219: Foto de archivo, 1947.
- 220: El Tiempo, febrero 19 de 1940.
- 221: Foto de archivo, 1947.
- 222: Foto de archivo, 1947.
- 223: Foto de archivo, 1955.
- 224: Foto de archivo, 1950.
- 225: Foto de archivo, 1947.
- 226: Foto de archivo, 1945.
- 227: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 228: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 229: Foto de archivo, 1945.
- 230: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 231: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 232: Foto de archivo, 1945.
- 233: Foto de archivo, 1945.
- 234: Foto de archivo, 1947.
- 235: Foto de archivo, 1952.
- 236: Foto de archivo, 1941.
- 237: Foto de archivo, 1951.
- 238: Foto de archivo, 1951.
- 239: Foto de archivo, 1951.
- 240: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.
- 241: Periódico El Tiempo, abril 17 de 1948.
- 242: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.
- 243: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.
- 244: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 245: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

- 246: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.
- 247: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 248: Periódico El Tiempo, enero 5 de 1940.
- 249: Periódico El Tiempo, abril 16 de 1948.

